

repository.ub.ac.id

**PENGARUH *GENERAL INTERIOR* SEBAGAI ELEMEN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG
KONSUMEN PADA KAFE LABORE COFFEE EATERY MALANG**

SKRIPSI

**PROGRAM STUDI SARJANA ARSITEKTUR
LABORATORIUM SENI DAN DESAIN ARSITEKTUR**

Ditujukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
MALANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *GENERAL INTERIOR* SEBAGAI ELEMEN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG KONSUMEN PADA KAFE LABORE COFFEE EATERY MALANG

SKRIPSI

PROGRAM STUDI SARJANA ARSITEKTUR
LABORATORIUM SENI DAN DESAIN ARSITEKTUR

Ditujukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



DEWI KARINA SARASUCI
NIM. 145060507111005

Skripsi ini telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing
pada tanggal 2 Juli 2018

Mengetahui,
Ketua Program Studi Sarjana Aritektural

Dosen Pembimbing

Ir. Heru Sufianto, M.Arch.St., Ph.D.
NIP. 19650218 199002 1 001

Ir. Rinawati P. Handajani, MT.
NIP. 19660814 199103 2 002

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya, yang tersebut dibawah ini:

Nama : Dewi Karina Sarasuci

NIM : 145060507111005

Mahasiswa Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik

Universitas Brawijaya

Judul Skripsi : Pengaruh *General Interior* Sebagai Elemen *Store Atmosphere* Terhadap

Minat Kunjung Ulang Konsumen Pada Kafe Labore Coffee Eatery Malang

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 5 Juli 2018

Mahasiswa,

Dewi Karina Sarasuci

145060507111005



Saya mengucapkan terimakasih kepada orang-orang yang saya sayangi yang telah mendoakan serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

جَزَاكَ اللهُ خَيْرًا

RINGKASAN

Dewi Karina Sarasuci, Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya, Juli 2018, *Pengaruh General Interior Sebagai Elemen Store Atmosphere Terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen Pada Kafe Labore Coffee Eatery Malang*, Dosen Pembimbing: Rinawati P. Handajani.

Perkembangan bisnis kuliner di Kota Malang saat ini dapat dikatakan cukup pesat dilihat dari semakin banyaknya ragam bisnis kafe dan restoran yang mulai bermunculan dan tersebar di Kota Malang. Pertumbuhan tersebut tentunya menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga para pengusaha semakin berlomba-lomba menciptakan inovasi baru untuk menarik minat para pengunjung agar perusahaan dapat tetap bertahan dan berkembang. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memperbaiki atau menciptakan suasana yang baik pada kafe yang dapat memberikan ciri khas yang berbeda dengan kafe lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *general interior* terhadap minat kunjung ulang konsumen pada Labore Coffee Eatery Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengunjung Labore Coffee Eatery Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *general interior* memiliki pengaruh sebesar 42% terhadap minat kunjung ulang konsumen dan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *General Interior, Store Atmosphere, Kafe, Konsumen*

SUMMARY

Dewi Karina Sarasuci, Departement of Architecture, Faculty of Engineering, University of Brawijaya, Juli 2018, *Influence of General Interior As Elements Store Atmosphere Against Interest Consumer Visit At Coffee Labore Coffee Eatery Malang*, Supervisor: Rinawati P. Handajani.

The development of the culinary business in the city of Malang at this time can be said quite rapidly seen from the increasing variety of cafes and restaurants business that started popping up and scattered in the city of Malang. Growth is certainly creating increasingly fierce competition, so that entrepreneurs are increasingly vying to create new innovations to attract visitors so that companies can survive and grow. One way that can be done is to improve or create a good atmosphere in a cafe that can provide distinctive characteristics that are different from other cafes. This study aims to find out how the influence of general interior on the interest of re-visit consumers at Labore Coffee Eatery Malang. The method used in this research is descriptive-quantitative. The sample in this research is 100 visitors Labore Coffee Eatery Malang. The results of this study indicate that the general interior has an influence of 42% on the interest of re-visit consumers and the remaining 58% influenced by other factors.

Keywords: *General Interior, Store Atmosphere, Cafe, Consumer*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh *General Interior* Sebagai Elemen *Store Atmosphere* Terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen pada Kafe Labore Coffee Eatery Malang”** dengan baik dan lancar. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Teknik pada Program S1 Jurusan Arsitektur Universitas Brawijaya Malang.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Ir. Rinawati P. Handajani, MT selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada orang tua, keluarga, sahabat dan teman-teman yang telah memberikan doa dan dukungan sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan.

Saya selaku penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Malang, 5 Juli 2018

Dewi Karina Sarasuci



Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
1.8 Kerangka Pemikiran.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Umum Kafe.....	9
2.1.1 Pengertian kafe	9
2.1.2 Jenis-jenis kafe/restoran	9
2.2 Konsumen	11
2.3 <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko).....	12
2.3.1 Pengertian <i>store atmosphere</i>	12
2.3.2 Elemen-elemen <i>store atmosphere</i>	12
2.4 <i>General interior</i> (Kondisi Interior)	15
2.5 Minat Kunjung Ulang	20
2.6 Studi Terdahulu.....	22
2.7 Kerangka Teori.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Metode Umum Penelitian	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2.1 Lokasi objek penelitian	27
3.2.2 Waktu penelitian	27
3.3 Jenis Penelitian.....	29
3.4 Variabel Penelitian	29

3.4.1	Definisi operasional variabel	29
3.4.2	Pengukuran variabel.....	32
3.5	Populasi dan Sampel.....	32
3.5.1	Populasi.....	32
3.5.2	Sampel.....	32
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.6.1	Data primer	33
3.6.2	Data sekunder.....	35
3.7	Instrumen Penelitian	35
3.8	Metode Analisis Data.....	36
3.9	Metode Sintesis Data	38
3.10	Kerangka Metode Penelitian.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	40
4.2	Kondisi Eksisting Elemen <i>General interior</i> pada Labore Coffee Eatery Malang	42
4.3	Analisis Pengolahan Data Kuesioner.....	70
4.3.1	Karakteristik responden	72
4.3.2	Penilaian responden terkait elemen <i>general interior</i> pada Labore Coffee Eatery Malang	75
4.3.3	Penilaian responden terkait minat kunjung ulang pada Labore Coffee Eatery Malang.....	91
4.3.4	Simpulan hasil penilaian responden.....	93
4.4	Analisis Kuantitatif Pengaruh Elemen <i>General interior</i> terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen pada Labore Coffee Eatery Malang	95
4.4.1	Pengujian instrumen.....	95
4.4.2	Konversi data ordinal menjadi data interval dengan <i>Methods of Successive Interval</i> (MSI) dan penggabungan variabel terikat	97
4.4.3	Analisis regresi linier berganda.....	100
4.5	Sintesis Pengaruh Elemen <i>General interior</i> terhadap Minat Kunjung Ulang	110
BAB V PENUTUP		116
5.1	Kesimpulan	116
5.2	Saran	116
DAFTAR PUSTAKA		117
LAMPIRAN.....		120

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Elemen-elemen dalam general interior menurut para ahli	14
Tabel 2. 2 Batas kenyamanan untuk kondisi khatulistiwa.....	19
Tabel 2. 3 Standar kenyamanan thermal bangunan bagi orang Indonesia	20
Tabel 2. 4 Studi terdahulu.....	23
Tabel 2. 5 Kisi-kisi instrumen penelitian.....	36
Tabel 3. 1 Timeline penelitian.....	28
Tabel 3. 2 Rincian waktu pengambilan data penelitian pada objek studi.....	28
Tabel 3. 3 Tabel operasional variabel.....	30
Tabel 3. 4 Skala pengukuran variabel	32
Tabel 4. 1 Komposisi warna pada ruang makan non smoking	43
Tabel 4. 2 Komposisi warna pada ruang makan non smoking.....	44
Tabel 4. 3 Komposisi warna pada ruang makan non smoking.....	45
Tabel 4. 4 Komposisi warna pada ruang makan smoking area	46
Tabel 4. 5 Komposisi warna pada ruang makan smoking area	47
Tabel 4. 6 Komposisi warna pada VIP room.....	48
Tabel 4. 7 Komposisi warna pada VIP room.....	49
Tabel 4. 8 Jenis lantai dan kesan ruang pada kafe.....	50
Tabel 4. 9 Jenis, penempatan dan dimensi perabot	66
Tabel 4. 10 Jenis, penempatan dan dimensi perabot	67
Tabel 4. 11 Tabel keterangan kuesioner.....	70
Tabel 4. 12 Tabel keterangan kuesioner.....	71
Tabel 4. 13 Tabel keterangan kuesioner.....	72
Tabel 4. 14 Interval mean score.....	76
Tabel 4. 15 Mean score variabel warna.....	78
Tabel 4. 16 Mean score variabel lantai.....	79
Tabel 4. 17 Mean score variabel tekstur dinding.....	81
Tabel 4. 18 Mean score variabel pencahayaan	83
Tabel 4. 19 Mean score variabel aroma.....	84
Tabel 4. 20 Mean score variabel suara/musik	86
Tabel 4. 21 Mean score variabel perabot.....	87
Tabel 4. 22 Mean score variabel suhu udara	89
Tabel 4. 23 Mean score variabel kebersihan	91

Tabel 4. 24 Simpulan hasil penilaian pengunjung	93
Tabel 4. 25 Hasil Uji Validitas.....	96
Tabel 4. 26 Hasil Uji Reliabilitas	97
Tabel 4. 27 Konversi variabel bebas objek studi Labore Coffee Eatery Malang.....	98
Tabel 4. 28 Konversi variabel terikat objek studi Labore Coffee Eatery Malang.....	99
Tabel 4. 29 Hasil Uji T.....	100
Tabel 4. 30 Hasil Uji F.....	103
Tabel 4. 31 Hasil uji koefisien determinasi.....	104
Tabel 4. 32 Hasil regresi.....	104
Tabel 4. 33 Urutan variabel berdasarkan koefisien objek studi Labore Coffee Eatery.....	106
Tabel 4. 34 Hasil uji asumsi multikolinieritas.....	108





DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Spektrum warna.....	16
Gambar 3. 1 Peta lokasi objek penelitian	27
Gambar 3. 2 Labore Coffee Eatery Malang	27
Gambar 4. 1 Labore Coffee Eatery Malang	40
Gambar 4. 2 Denah Labore Coffee Eatery Malang.....	41
Gambar 4.3 Denah ruang makan (non smoking area).....	43
Gambar 4.4 Denah ruang makan (smoking area).....	46
Gambar 4.5 Denah VIP room.....	48
Gambar 4.6 Jenis dan letak bukaan pada kafe.....	51
Gambar 4.7 Pintu dan dinding kaca pada kafe.....	52
Gambar 4.8 Dimensi dinding dan pintu kaca	52
Gambar 4.9 Jendela jungkit dan jendela mati	53
Gambar 4.10 Dimensi kombinasi jendela jungkit dan jendela mati.....	53
Gambar 4.11 Jendela mati pada kafe.....	53
Gambar 4.12 Dimensi jendela mati.....	54
Gambar 4. 13 Skylight pada area kasir dan penyajian	54
Gambar 4.14 Indirect lighting	55
Gambar 4.15 Lampu downlight	55
Gambar 4.16 Jenis lampu gantung pada kafe.....	56
Gambar 4.17 Lampu spotlight.....	56
Gambar 4.18 Lampu dinding	57
Gambar 4.19 Denah titik lampu pada kafe.....	57
Gambar 4.20 Titik pengukuran dan besar lux pada kafe.....	58
Gambar 4.21 Arah hadap bangunan	60
Gambar 4. 22 Jendela jungkit pada smoking area.....	60
Gambar 4.23 Denah letak penghawaan buatan	61
Gambar 4.24 Dinding bertekstur kasar.....	62
Gambar 4.25 Dinding bata bertekstur halus	63
Gambar 4.26 Dinding kayu bertekstur halus.....	63
Gambar 4. 27 Dinding kaca bertekstur licin.....	64
Gambar 4.28 Pengharum ruangan pada toilet	64

Gambar 4. 29 Speaker pada sudut-sudut ruangan kafe	65
Gambar 4.30 Denah titik letak speaker	66
Gambar 4.31 Jarak antar-kelompok meja & sirkulasi pada area makan kafe	68
Gambar 4.32 Kondisi kebersihan pada kafe	69
Gambar 4.33 Diagram jumlah responden berdasarkan jenis kelamin	73
Gambar 4.34 Diagram jumlah responden berdasarkan usia	73
Gambar 4.35 Diagram jumlah responden berdasarkan pekerjaan	74
Gambar 4.36 Diagram jumlah responden berdasarkan frekuensi kunjungan.....	75
Gambar 4.37 Diagram frekuensi pada variabel warna	77
Gambar 4.38 Gambaran kondisi warna pada kafe.....	78
Gambar 4.39 Diagram frekuensi pada variabel lantai	79
Gambar 4.40 Jenis dan material lantai pada kafe	80
Gambar 4.41 Diagram frekuensi pada variabel tekstur dinding	80
Gambar 4.42 Gambaran tekstur dinding pada kafe	81
Gambar 4.43 Diagram frekuensi pada variabel pencahayaan	82
Gambar 4.44 Gambaran kondisi pencahayaan pada kafe.....	83
Gambar 4.45 Diagram frekuensi pada variabel aroma	84
Gambar 4.46 Pengharum ruangan pada toilet	85
Gambar 4.47 Diagram frekuensi pada variabel suara/musik.....	86
Gambar 4.48 Diagram frekuensi pada variabel perabot	87
Gambar 4.49 Jenis dan tatanan perabot pada kafe.....	88
Gambar 4. 50 Diagram frekuensi pada variabel suhu udara.....	89
Gambar 4. 51 Jenis penghawaan buatan pada kafe	90
Gambar 4.52 Diagram frekuensi pada variabel kebersihan.....	90
Gambar 4.53 Diagram frekuensi terkait minat beli ulang	92
Gambar 4. 54 Rumus mean	99
Gambar 4. 55 Scatter plot uji heteroskedastisitas.....	107
Gambar 4. 56 Grafik P-P plot uji asumsi normalitas.....	109
Gambar 4. 57 Histogram uji asumsi normalitas	109
Gambar 4. 58 Denah Labore Coffee Eatery	111
Gambar 4. 59 Potongan 1 Labore Coffee Eatery.....	111
Gambar 4. 60 Potongan 2 Labore Coffee Eatery.....	111
Gambar 4. 61 Tempat duduk pada non smoking area	112
Gambar 4. 62 Kursi stool pada smoking area.....	112

Gambar 4. 63 Tempat duduk pada VIP room	112
Gambar 4. 64 Komposisi warna pada kafe.....	113
Gambar 4. 65 Kondisi kebersihan pada kafe.....	114
Gambar 4. 66 Jenis-jenis penghawaan buatan pada kafe	115





Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Contoh Kuesioner

Lampiran 2 Gambar Kerja Objek Studi

Lampiran 3 Dokumentasi Observasi Objek Studi

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Kota Malang saat ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat salah satunya yaitu dalam bidang usaha kuliner. Bidang usaha kuliner khususnya kafe dan restoran selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang dipengaruhi oleh perkembangan jumlah penduduk serta meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat di Indonesia. Menurut data Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), tercatat nilai penjualan makanan dan minuman mencapai 700 triliun pada tahun 2012 dan meningkat hingga 800 triliun pada tahun 2013 (*Industry Update*, 2015).

Pertumbuhan tersebut dimanfaatkan oleh para pengusaha sehingga perkembangan bisnis kuliner saat ini pun semakin meningkat dari waktu ke waktu. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya ragam bisnis restoran dan kafe yang mulai bermunculan dan tersebar di Kota Malang. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang tahun 2015, total kafe dan restoran yang ada di Kota Malang yaitu berjumlah 723 buah yang tersebar di berbagai kecamatan.

Pertumbuhan jumlah restoran dan kafe di Kota Malang yang semakin meningkat menciptakan ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Para pengusaha kuliner semakin berlomba-lomba menciptakan inovasi baru demi menarik minat para pengunjung agar perusahaan dapat tetap bertahan dan berkembang. Selain itu, bisnis kuliner juga merupakan bisnis yang cukup menjanjikan dengan peluang minat kunjung konsumen yang akan terus berulang, sehingga pelaku bisnis harus tanggap dalam membaca peluang bisnis di pasar.

Perubahan selera, gaya hidup, dan berkembangnya media sosial saat ini mengharuskan pelaku bisnis untuk terus berinovasi menciptakan ide-ide baru yang dapat menarik minat konsumen, dalam Felix Abrahm (2015) salah satu hal yang dapat memengaruhi tingkat persaingan bisnis adalah gaya hidup manusia yang selalu berubah dari masa ke masa.

Salah satu bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis kuliner, dalam menentukan pilihan kuliner, konsumen tentu mempertimbangkan harga dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh restoran atau kafe. Namun, pada saat ini yang menjadi faktor penting adalah pilihan produk yang ditawarkan, pelayanan yang baik, suasana yang nyaman dan lokasi yang strategis untuk tempat bersantap, tentunya dengan harga yang terjangkau.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen adalah dengan menciptakan suasana kafe (*store atmosphere*) yang baik serta dapat memberikan ciri khas yang berbeda dari kafe-kafe lainnya. Menurut Sutisna (2001) suasana toko (*store atmosphere*) adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, serta akan menentukan citra toko itu sendiri, identitas sebuah toko dapat disampaikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya, meskipun atmosfer dari sebuah toko tidak mengkomunikasikan secara langsung kualitas produk dibanding iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya, sehingga hal ini dapat dijadikan alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli produk yang ada di toko tersebut.

Suasana toko yang baik juga dapat memberikan kesan sosial yang positif di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama di dalam benak konsumen maka mereka akan melakukan kunjungan ulang ke toko tersebut dikemudian hari. Menurut Cronin, et. al (1992) minat berkunjung ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan berespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu toko dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali ke toko yang bersangkutan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Panuntun dan Rubiyanti (2015) tentang studi pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang konsumen, yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan *store atmosphere* sebagai variabel bebas dan minat pembelian ulang sebagai variabel terikat, diketahui bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian tersebut menjadi salah satu bukti bahwa menciptakan *store atmosphere* yang baik pada kafe merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memengaruhi kenyamanan pelanggan sehingga mereka akan melakukan kunjungan ulang pada kafe.

Pertumbuhan jumlah kafe di Kota Malang yang semakin meningkat, menyebabkan banyak kafe yang berlomba-lomba dalam menciptakan suasana toko yang baik dan mengikuti perkembangan zaman untuk menarik minat konsumen. Sebagai sampel untuk objek dalam penelitian ini, peneliti mengambil salah satu kafe di Kota Malang yang terletak di pusat kota yaitu di kawasan Soekarno Hatta-Borobudur yang merupakan kawasan perdagangan dan jasa. Pada kawasan ini terdapat berbagai macam kafe yang tentunya dengan *store atmosphere* yang berbeda di tiap kafanya.

Pada penelitian ini, peneliti memilih Labore Coffee Eatery sebagai objek dalam penelitian karena kafe ini dianggap sudah berupaya untuk mengolah desain interiornya sebaik mungkin. Selain itu, kafe ini juga pernah mendapatkan sertifikat sebagai kafe terbaik di Kota Malang dalam *Culinary Awards* tahun 2017 yang diselenggarakan oleh Jawa Pos. Labore Coffee Eatery merupakan salah satu kafe yang berada di Kota Malang tepatnya di Jalan Soekarno Hatta No.25, Kecamatan Lowokwaru yang berdiri pada tahun 2015. Konsep dari kafe ini sendiri yaitu minimalis-modern dengan material kaca yang mendominasi di seluruh selubung bangunan. Suasana interior kafe ini pun dibuat sebaik mungkin dilihat dari pemilihan dan penataan perabotnya dengan tujuan untuk menarik perhatian para pengunjung. Suasana di kafe ini juga cocok untuk segala umur dan kalangan, baik untuk anak-anak, remaja maupun dewasa, namun yang paling sering mengunjungi kafe ini yaitu pengunjung remaja dan dewasa.

Dalam penelitian ini, *store atmosphere* yang akan diteliti pada objek penelitian mengacu pada pendapat Berman dan Evans (2004) yang terdiri dari beberapa elemen, antara lain elemen *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *display*. Penelitian ini akan difokuskan pada elemen *general interior* atau kondisi interior pada kafe, karena berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Resti dan Henky (2010) serta Tifani (2015) terkait pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen, diketahui bahwa elemen *store atmosphere* yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah *instore atmosphere* atau penataan ruang dalamnya. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian lain yang lebih spesifik yaitu studi tentang pengaruh kondisi interior (*general interior*) terhadap minat beli ulang konsumen yang dilakukan oleh Ade dan Tutie (2015), menyatakan bahwa kondisi interior (*general interior*) memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli ulang konsumen. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* khususnya pada elemen *general interior* terhadap minat kunjung ulang konsumen pada Labore Coffee Eatery Malang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Semakin meningkatnya peluang usaha kuliner seperti kafe atau restoran karena pertumbuhan jumlah penduduk dan tingkat konsumsi masyarakat yang semakin besar dari tahun ke tahun. Semakin bertambahnya jumlah kafe di Kota Malang sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis untuk menarik minat para konsumen.
2. Untuk dapat sukses dan bertahan dalam menjalankan bisnis kafe, maka perlu adanya inovasi-inovasi baru serta peningkatan kualitas salah satunya yaitu dengan menciptakan *store atmosphere* yang baik pada kafe yang dapat memengaruhi tingkat kenyamanan dan kepuasan konsumen sehingga akan tercipta kesetiaan dari konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh antara elemen *general interior* terhadap minat kunjung ulang konsumen pada Labore Coffee Eatery Malang?

1.4 Batasan Masalah

Dari permasalahan tersebut, batasan pembahasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada ruang dalam kafe yaitu di area pengunjung pada Labore Coffee Eatery Malang
2. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen Labore Coffee Eatery Malang dengan batasan usia antara 17-40 tahun yang merupakan usia pengunjung yang dominan mengunjungi kafe.
3. Batasan elemen dalam *store atmosphere* yang diteliti adalah *general interior* yang meliputi beberapa indikator yaitu pencahayaan, warna, aroma, suara/musik, perabot, lantai, tekstur dinding, suhu udara dan kebersihan.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh elemen *general interior* terhadap minat kunjung ulang konsumen pada Labore Coffee Eatery Malang.
2. Mengetahui variabel apakah dalam elemen *general interior* yang paling berpengaruh terhadap minat kunjung ulang konsumen pada Labore Coffee Eatery Malang.
3. Mengetahui bagaimana kriteria pada aspek-aspek dalam elemen *general interior* yang dapat memengaruhi minat kunjung ulang konsumen pada Labore Coffee Eatery Malang.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi keilmuan arsitektur
Menambah wawasan tentang beberapa aspek dalam elemen *general interior* yang dapat memengaruhi minat kunjung ulang konsumen.
2. Bagi praktisi di bidang arsitektur
Sebagai rekomendasi dalam mengolah *store atmosphere* khususnya pada bagian interiornya, sehingga suasana yang tercipta di dalam kafe diharapkan dapat memengaruhi kenyamanan pengunjung yang akan menciptakan kesetiaan dari pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang.
3. Bagi masyarakat
Memberikan tambahan pengetahuan kepada masyarakat mengenai *store atmosphere* khususnya elemen *general interior* serta hubungannya terhadap minat kunjung ulang konsumen.
4. Bagi pengelola kafe Labore Coffee Eatery dan kafe lainnya
Bagi pengelola kafe Labore Coffee Eatery Malang diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi dalam mengolah *store atmosphere* khususnya pada bagian interior kafe yang diharapkan dapat menjadi salah satu strategi untuk menciptakan kesetiaan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang pada kafe.
Adapun bagi pengelola kafe lainnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi desain untuk meningkatkan suasana interior pada kafe yang dapat memengaruhi minat kunjung ulang konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar tujuan dari penelitian ini dapat terpenuhi, maka perlu adanya sistematika pembahasan dalam penyusunan dengan urutan sebagai berikut:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi penjelasan secara umum mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang ingin dicapai, sistematika penulisan serta kerangka pemikiran mengenai topik pengaruh *general interior* sebagai elemen *store atmosphere* terhadap minat kunjung ulang konsumen pada Labore Coffee Eatery Malang.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini berisi peninjauan teori maupun literatur yang membantu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian mengenai topik pengaruh *general interior* sebagai elemen *store atmosphere* terhadap minat kunjung ulang konsumen pada Labore Coffee Eatery Malang. Bab ini berisikan teori mengenai tinjauan umum kafe, konsumen, *store atmosphere*, *general interior* serta minat kunjung ulang.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang akan digunakan, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian serta jenis dan variabel yang digunakan.

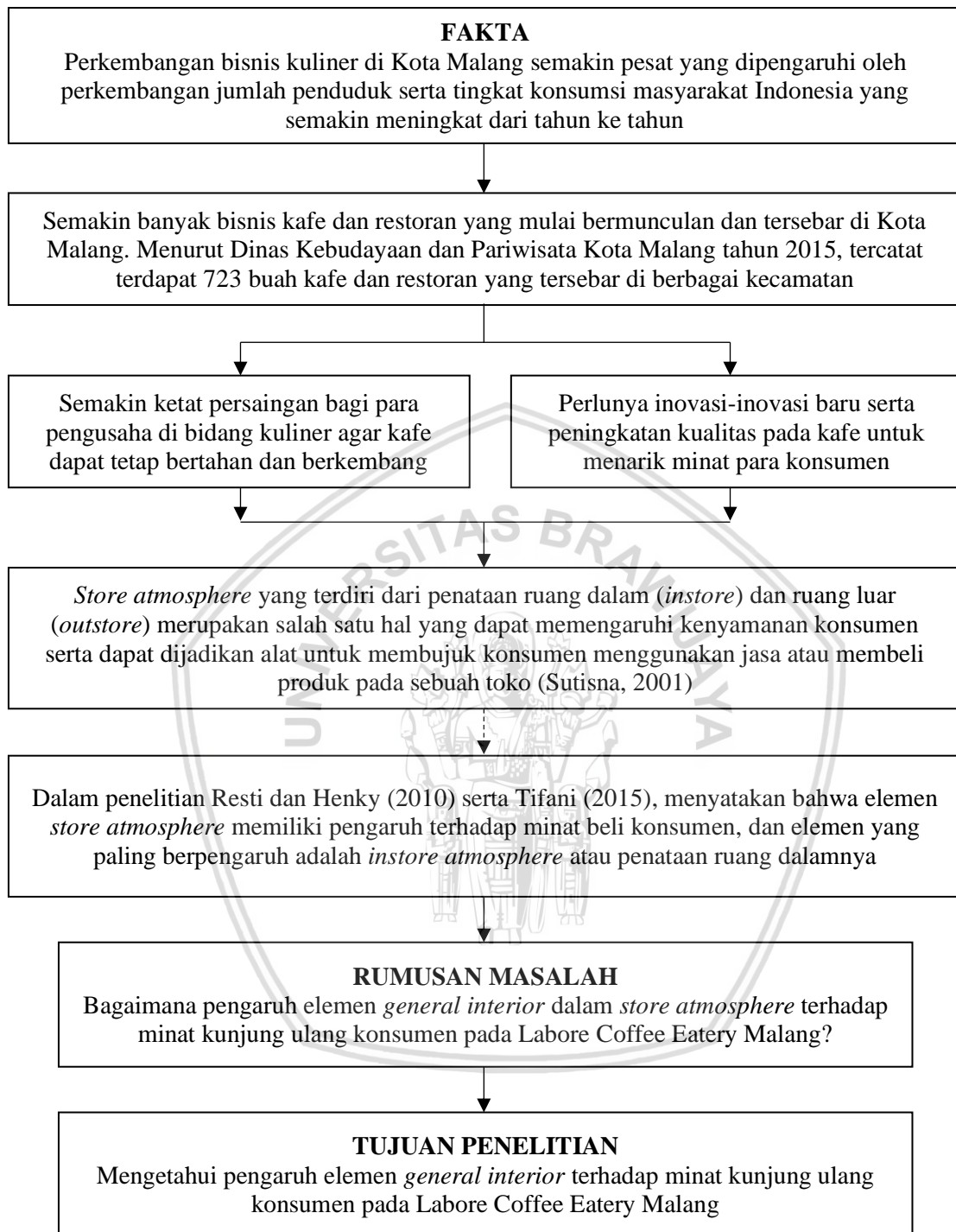
4. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, analisis kondisi eksisting elemen *general interior* pada Labore Coffee Eatery, analisis pengolahan data kuesioner untuk mengetahui profil umum responden serta penilaian responden terkait elemen *general interior* dan minat kunjung ulang pada kafe, serta analisis kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antara elemen *general interior* terhadap minat kunjung ulang konsumen. Hasil dari semua analisis kemudian akan disintesis, lalu ditarik sebuah kesimpulan yang menjawab rumusan masalah.

5. BAB V: PENUTUP

Bab penutup ini berisi kesimpulan dari hasil yang telah dibahas pada bab sebelumnya beserta saran berupa kontribusi untuk wawasan atau pengetahuan ilmu bagi pihak-pihak terkait serta bagi para peneliti selanjutnya.

1.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 1 Diagram kerangka pemikiran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Kafe

2.1.1 Pengertian kafe

Istilah kafe (*cafe*) berasal dari Negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada akhir abad ke-19. Secara terminologis, istilah kafe (*cafe*) berasal dari kata *coffee* yang berarti kopi (Oldenburg, 1989). Kemunculan kafe di Eropa untuk pertama kalinya ditandai sebagai awal munculnya kesadaran kaum intelektual, pada saat itu kafe dijadikan sebagai tempat berdiskusi tentang berbagai hal, seperti sastra, budaya, politik dan filsafat.

Secara umum, kafe merupakan tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang mendekati restoran dalam sistem pelayanan yang di dalamnya terdapat hiburan alunan musik, sehingga kafe juga dapat digunakan sebagai tempat bersantai dan bersosialisasi (*Buiding Planning & Design Standart*)

Menurut Marsum (2005), kafe adalah tempat umum untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam atau di luar restoran. Kebanyakan kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup dan minuman.

Pemerintah Indonesia yang terkait dengan jenis industri jasa boga yang bergerak di bidang penyediaan pangan bagi masyarakat yaitu dinas pariwisata belum memisahkan batasan kafe secara spesifik. Selama ini secara umum kafe masih termasuk bagian dari restoran, hal tersebut dikarenakan konsep kafe yang terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

2.1.2 Jenis-jenis kafe/restoran

Menurut Fred (1973), terdapat beberapa jenis kafe/restoran berdasarkan metode pelayanannya yaitu antara lain:

1. *Snack Bar Service*

Jenis pelayanan ini terbatas pada beberapa jenis makanan ringan yang disediakan, sehingga dapat dinikmati langsung di atas *counter* atau dibawa sendiri ke meja yang disediakan.

Snack bar terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. *Public bar catering*, menyediakan bermacam-macam *sandwich* dan makanan panas yang sederhana.
- b. *Sandwich bar catering*, khusus menyediakan macam-macam *sandwich* serta makanan ringan dingin.
- c. *Coffee bar*, melengkapi fasilitas restoran dengan sebuah ruang minum yang dimanfaatkan sebagai daya tarik.

2. *Cafe Service*

Jenis pelayanan ini biasanya dibatasi 2-3 jenis makanan oleh para pelayan, meskipun sebenarnya makanan dapat dipesan dan diambil sendiri pada sebuah *counter* pelayanan. Sedangkan untuk kue dan makanan kecil dapat dipilih sendiri pada *counter* khusus.

3. *Self Service Cafeteria*

Jenis pelayanan ini terdiri dari pemasangan mesin penjual makanan (*vending installations*) dimana makanan diperoleh dari suatu mesin. Berbagai jenis makanan sudah siap dihidangkan pada *counter* pelayanan, sehingga para pengunjung dapat memilih dan mengambil sendiri jenis makanan yang diinginkan.

4. *Counter Service*

Konsep pelayanannya sama dengan *snack bar*, hanya dalam *counter service* jenis makanan yang disediakan lebih banyak. Jenis ini menghemat tenaga pegawai dan tidak memerlukan dapur yang luas.

5. *Coffee Shop Service*

Ciri dari pelayanan ini adalah penghidangan makanan oleh pelayan ke meja makan. Makanan yang disediakan terdiri dari berbagai jenis makanan ringan, kue dan lain-lain. Waktu pelayanannya yaitu dari pagi sampai malam bahkan ada yang melayani 24 jam.

6. *Buttery Bar Service*

Pelayanan ini merupakan pengembangan dari konsep pelayanan *counter*, dimana penyediaan makanan lebih sederhana yaitu terdiri dari satu atau dua jenis makanan utama.

7. *Speciality Restaurant*

Dalam *speciality restaurant*, cara yang dipakai dalam penyediaan makanan dan penampilan dari suatu daerah tertentu lebih ditonjolkan.

8. *Banquet Service*

Pelayanan *banquet* ini memerlukan fleksibilitas dalam penyusunan ruang makannya, karena dapat melayani pengunjung dalam jumlah yang besar serta dalam waktu bersamaan. Akustik, tata lampu, pengaturan suhu udara dan sarana lain diperhatikan dengan baik serta pelayanannya relatif cepat.

9. *Remote Catering Service*

Pelayanan makanan dapat diantar atau dibawa sendiri oleh pengunjung.

2.2 Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan (Dewi, 2013). Menurut Sumarwan (2002), konsumen terbagi menjadi dua jenis, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri/pribadi, anggota keluarga lain atau sebagai hadiah kepada orang lain. Barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu sering disebut sebagai pemakai akhir atau konsumen akhir. Sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan dan lembaga lainnya. Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan sosial. Kedua konsumen ini sama pentingnya bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel et al, 1994). Dalam kehidupan sehari-hari, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda setiap individu. Menurut Engel, et al (1994), terdapat tiga faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yang pertama adalah pengaruh lingkungan yang meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi, yang kedua adalah perbedaan dan pengaruh individual yang meliputi sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi, serta yang ketiga adalah pengaruh proses psikologi yang meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap/perilaku.

2.3 *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

2.3.1 Pengertian *store atmosphere*

Pengertian *store atmosphere* (suasana toko) menurut Utami (2012:255) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, pencahayaan, warna, musik, temperatur, pemajangan, tata letak dan aroma yang secara menyeluruh dapat menciptakan citra dalam benak konsumen. *Store atmosphere* merupakan unsur-unsur lain yang dimiliki oleh setiap toko dan berfungsi sebagai pembeda antar toko. Setiap toko pasti mempunyai tata letak fisik atau penampilan yang berbeda. Atmosfer setiap toko harus sesuai dengan pasar Sasarannya sehingga dapat memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2007:177).

Matilla dalam Nofiawaty (2014) mengemukakan bahwa hal-hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih restoran atau kafe adalah kualitas (baik kualitas produk maupun pelayanan) dan *atmosphere* atau *physical environment* dari restoran tersebut. *Physical Environment* memengaruhi perilaku konsumen dan persepsi kualitas mereka pada suatu restoran. *Physical Environment* dapat dijadikan alasan oleh konsumen untuk berada lebih lama di dalam restoran atau kafe. Selain menu yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan, *physical environment* juga merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk mengunjungi kembali suatu restoran (Wakefield dan Blodgett, 1996).

Berdasarkan dari beberapa teori mengenai definisi *store atmosphere* maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang unik dan berbeda yang dimiliki oleh setiap toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko serta menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di dalam toko tersebut sehingga secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Elemen-elemen *store atmosphere*

Berman dan Evans (2004), membagi dimensi *store atmosphere* menjadi empat elemen, yaitu:

1. *Exterior* (bagian luar toko)

Eksterior adalah desain bagian paling luar sehingga memberikan kesan pertama terhadap toko karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. Karakteristik eksterior pada bangunan mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko itu sendiri, sehingga perancangannya harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior yang baik dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalamnya. Adapun beberapa indikator dalam elemen

eksterior ini, yaitu: *storefront* (bagian muka toko), *marquee* (simbol), *entrance* (pintu masuk), *display window* (tampilan jendela), *height and size building* (tinggi dan ukuran gedung), *uniqueness* (keunikan), *surrounding area* (lingkungan sekitar) dan *parking* (tempat parkir).

2. *General interior* (bagian dalam toko)

General interior merupakan unsur-unsur dalam desain interior yang dapat membuat pengunjung merasa nyaman berada di dalam restoran atau kafe. Desain yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga akhirnya melakukan pembelian. Beberapa indikator dalam *general interior* antara lain *flooring* (lantai), *color and lightening* (warna dan pencahayaan), *scent and sound* (aroma dan musik), *fixture* (penempatan), *wall texture* (tekstur dinding), *temperature* (suhu udara), *width of aisles* (lebar gang/lorong), *dead area*, *personel* (pramusaji), *price* (harga), *service level* (tingkat pelayanan), *cash refister* (kasir), *technology* (teknologi) dan *cleanliness* (kebersihan).

3. *Store Layout* (tata letak toko)

Store Layout adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas restoran sehingga dapat memanfaatkan ruangan yang tersedia seefektif mungkin. Indikator yang terdapat dalam *store layout* adalah *allocation of floor space for selling, personnel and customer* (alokasi ruang lantai untuk penjualan, pegawai dan pelanggan), *merchandise, product groupings, traffic flow* (arus lalu lintas), *space* (ruang), *department locations*, dan *arrangements within department*.

4. *Display* (dekorasi pemikat dalam toko)

Display merupakan suatu dekorasi yang menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. Tujuan dari *display* yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan dapat pula meningkatkan *store atmosphere*, perancangan *display* yang baik dapat meningkatkan penjualan serta laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari *theme setting display* (dekorasi sesuai tema) dan *wall decoration* (dekorasi ruangan).

Pada penelitian ini hanya akan menggunakan salah satu dimensi dalam *store atmosphere* yang dipaparkan oleh Berman dan Evans (2004), yaitu dimensi *general interior* (kondisi interior) karena peneliti ingin mengetahui pengaruh elemen *general interior* pada kafe Labore Coffee Eatery Malang terhadap minat kunjung ulang

konsumennya. Adapun beberapa perbedaan mengenai elemen-elemen dalam *general interior* menurut para ahli dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1 Elemen-elemen dalam general interior menurut para ahli

Menurut Teori					
	Berman dan Evans (2004)	Hussain & Ali (2015)	Levi & Weitz (2007)	Turley dan Milliman (2000)	Banat & Wandebori (2012)
Elemen dalam <i>Store Atmosphere</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Eksterior - <i>General interior</i> - Tata letak toko - <i>Interior Point of Purchase Display</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kebersihan - Musik - Aroma - Suhu - Pencahayaan - Warna - Tampilan atau tata letak 	<ul style="list-style-type: none"> - Arsitektur - Tata ruang - Papan tanda dan display - Warna - Pencahayaan - Suhu Udara - Suara dan aroma 	<ul style="list-style-type: none"> - Exterior - <i>General interior</i> - Store Layout - Interior point of purchase 	<ul style="list-style-type: none"> - Kebersihan - Musik - Harum ruangan - Suhu ruangan - Pencahayaan - Warna - Pajangan/tata ruang
Elemen-elemen dalam <i>General interior</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Lantai - Warna - Pencahayaan - Aroma - Musik - Tekstur dinding - Perabot - Suhu udara - Lebar gang - Area mati - Pramusaji - Tingkat pelayanan - Harga - Kasir - Teknologi - Kebersihan 			<ul style="list-style-type: none"> - Pencahayaan - Aroma ruangan - Musik - Kenyamanan suhu udara - Kebersihan - Kelayakan fasilitas 	
Elemen-elemen yang banyak muncul	<ul style="list-style-type: none"> - Lantai* - Warna - Pencahayaan - Aroma - Musik - Tekstur dinding - Perabot - Suhu udara - Kebersihan 	Catatan: *Aspek lantai diambil karena merupakan salah satu elemen pada <i>general interior</i> yang dapat dilihat secara langsung sehingga dapat dinilai oleh konsumen dalam penyebaran kuisioner nantinya			

Berdasarkan tabel 2.1, penelitian ini akan menggunakan sembilan elemen dalam *general interior* berdasarkan pemilihan elemen-elemen yang banyak muncul menurut teori dari para ahli. Sembilan elemen tersebut meliputi lantai, warna, pencahayaan, aroma, suara/musik, perabot, tekstur dinding, suhu udara dan kebersihan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada objek dan keadaan yang pengunjung bisa menilai melalui lima alat indera manusia sehingga pengunjung bisa memberikan penilaian pada saat penyebaran kuisioner. Elemen-elemen lain dalam *general interior* seperti lebar lorong, tingkat pelayanan, tingkat harga, kasir dan *dead areas* tidak digunakan dalam penelitian ini karena tidak bisa dilihat langsung oleh para pengunjung sehingga penilaian akan sulit untuk dilakukan.

2.4 *General interior* (Kondisi Interior)

General interior merupakan salah satu hal yang dapat memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen. Persepsi dari interior memengaruhi pendekatan atau penghindaran, waktu yang dihabiskan dalam lingkungan belanja serta penjualan. Ketika pelanggan berada di dalam sebuah toko, terdapat banyak elemen yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap toko tersebut, sehingga perancangan interior dalam sebuah toko harus diperhatikan dengan baik. Tujuan dari perancangan interior yang baik dalam sebuah ruangan adalah untuk menciptakan lingkungan yang fungsional dan indah serta menunjang kenyamanan pengguna ruang dalam beraktivitas di dalamnya.

Elemen-elemen dalam *general interior* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Lantai (*flooring*)

Lantai merupakan bagian dasar sebuah ruang yang memiliki peran penting untuk memperkuat eksistensi objek yang berada di dalam ruang. Fungsi lantai secara umum adalah untuk menunjang aktivitas pengguna ruang serta membentuk karakter ruang. *Treatment* yang dapat diterapkan pada lantai bermacam-macam, mulai dari penggunaan berbagai material, pengaplikasian perbedaan ketinggian lantai serta pengaplikasian esensi-esensi bentuk.

Penentuan ukuran, desain, jenis dan warna lantai sangat penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat. Pemilihan jenis material dan warna lantai yang baik dan sesuai dengan fungsi ruang tentunya akan menciptakan suasana dan karakter ruang yang baik pula. Menurut Waxman (2004), penggunaan material yang polos dan mudah dibersihkan akan meningkatkan kesan bersih pada ruangan.

2. Warna (*colors*)

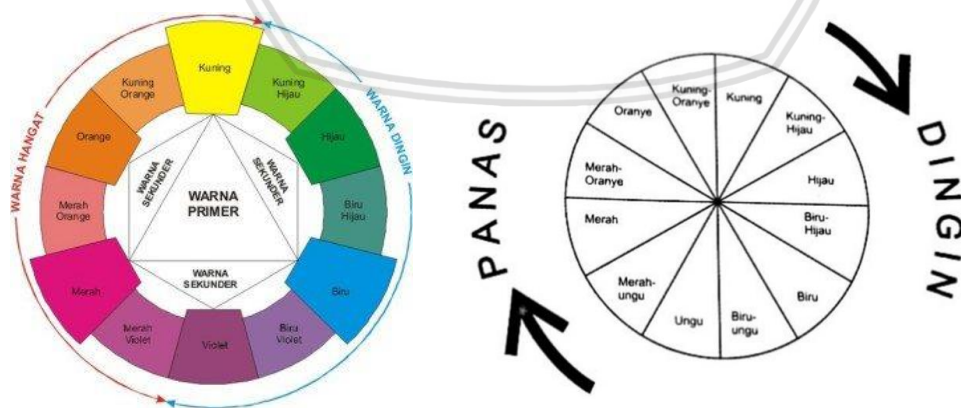
Warna menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya. Warna memiliki dimensi dan ciri fisik yang dapat disesuaikan dan diterapkan untuk kebutuhan yang spesifik. Warna-warna yang berbeda berinteraksi satu sama lain secara ilmiah, struktural dan dasar artistik karena warna-warna tersebut memiliki sistem dan hubungan tersendiri.

Kafe sebagai bangunan komersial yang melibatkan banyak orang harus dirancang dengan baik agar terlihat menarik khususnya bagi para pengunjung. Salah satu cara yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan warna sebagai aspek visual yang dapat mengubah lingkungan tersebut dari stabil menjadi dinamis (Wong, 2009). Pemilihan warna

yang kreatif pada sebuah kafe dapat memberikan nilai baik serta dapat membantu membuat suasana ruang menjadi lebih baik. Penggunaan warna harus tepat dan sesuai dengan fungsi ruang karena masing-masing warna memiliki kesan yang berbeda-beda yang tentunya akan berpengaruh terhadap suasana ruang yang diciptakan. Penggunaan warna yang kreatif dapat meningkatkan citra sebuah toko serta membantu menciptakan suasana hati (Levy dan Weitz, 2009). Menurut Banat dan Wandebori (2012), warna dapat menciptakan dan membangun perasaan sehingga dapat memengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Hal tersebut dapat merangsang kenangan, pikiran serta pengalaman konsumen.

Warna memiliki efek psikologis yang dapat memengaruhi persepsi dari yang melihat (Behbahani, 2011). Efek psikologis dari warna dapat dikelompokkan menjadi tiga, antara lain:

- Warna hangat, dapat memberikan efek nyaman, hangat dan menyenangkan. Contoh *hue* yang termasuk dalam warna hangat yaitu merah, oranye dan kuning.
- Warna dingin, dapat memberikan kesan ketenangan dan santai, namun warna ini juga memiliki efek negatif seperti depresi. Contoh *hue* yang termasuk dalam warna dingin adalah hijau, biru dan ungu.
- Warna netral adalah warna dengan emosi yang minim, serta dapat memberikan kesan yang membosankan apabila tidak dikombinasikan dengan warna yang lain. Warna netral biasanya digunakan untuk menyeimbangkan penggunaan warna dingin dan warna hangat. Contoh *hue* yang termasuk dalam warna netral adalah putih, abu-abu dan hitam.



Gambar 2.1 Spektrum warna
Sumber: Haryadi (2010) dan Sadjiman (2009)

3. Pencahayaan (*lighting*)

Setiap toko juga harus mempunyai pencahayaan yang cukup serta penataan cahaya yang baik karena dapat menimbulkan suasana yang berbeda baik terhadap produk yang ditawarkan maupun suasana ruang yang diberikan. Pencahayaan yang baik dapat menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen (James & Mehrabian, 1978). Toko dengan pencahayaan, musik, warna, aroma serta tampilan yang baik akan memotivasi pelanggan untuk mengunjungi toko di masa mendatang (Yoo, Park & MacInnis dalam Hussain & Ali, 2015). Menurut Ramlee dan Said (2014), pencahayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap emosi pengunjung dalam suatu tempat makan komersial.

Elemen-elemen dalam pencahayaan meliputi jenis sumber pencahayaan, peletakan, kuat terang cahaya dan warna cahaya. Pencahayaan berdasarkan sumbernya dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pencahayaan alami dan pencahayaan buatan. Pencahayaan atau penerangan alami adalah penerangan akibat benda-benda alam yang memancarkan sinar seperti matahari, bulan, dan lain sebagainya (Laksmiwati, 2004). Sedangkan pencahayaan buatan adalah pencahayaan yang dihasilkan oleh sumber cahaya selain dari cahaya alami. Dalam interior, pencahayaan memiliki peran penting, baik dalam menunjang fungsi ruang dan berlangsungnya berbagai aktivitas di dalam ruang, membentuk citra visual estetis maupun menciptakan kenyamanan dan keamanan bagi para pengguna ruang (Manurung, 2009). Berdasarkan SNI 03-6575-2001 tingkat pencahayaan minimum yang disarankan untuk kafe dan ruang makan adalah sebesar 250 lux.

4. Aroma (*scent*)

Scent atau aroma adalah bau-bauan yang menyenangkan yang dapat memengaruhi suasana hati dan emosi pelanggan sehingga membuat pelanggan lebih berlama-lama dalam toko serta merasa gembira (Banat & Wandebori, 2012). Halim (2005) menyatakan bahwa aroma, bersama dengan suara merupakan kualitas *ambient* atau dapat dirasakan namun tidak kasat mata, yang memunculkan respon-respon emosional dan pesan-pesan motivasional yang menstimulasi kebutuhan. Aroma juga dianggap mampu berbahasa seperti kualitas-kualitas arsitektur lainnya serta memberikan identitas yang melekat untuk sebuah tempat (Lawson, 2005).

Aroma ruangan yang baik yaitu yang dapat memberikan perasaan senang dan nyaman kepada konsumen sehingga berpengaruh terhadap durasi waktu tinggal di dalam toko. Pemilihan aroma pengharum ruangan akan lebih efektif apabila dikaitkan dengan suasana

ruang yang ingin diciptakan, gender, ataupun fungsi dari ruang itu sendiri. Menurut Waxman (2004), pada sebuah kafe atau kedai kopi aroma dari kopi dan hidangan pendamping merupakan aroma yang paling disukai pengunjung. Namun tidak hanya sekedar aroma yang menyenangkan tetapi sirkulasi udara yang baik juga harus diperhatikan agar aroma yang menyenangkan dapat terus tercipta dan mendorong aroma yang buruk ke luar.

5. Suara/musik (*sound*)

Musik dapat diartikan sebagai suara yang menyenangkan yang dapat menyentuh alam sadar maupun alam bawah sadar dari konsumen (Banat & Wandebori, 2012). Jenis musik dan tempo sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam hal jumlah pembelian, karena musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat berdampak pada lamanya durasi waktu yang dihabiskan konsumen di kafe tersebut (Holbrook & Anand, 1990). Berbagai latar belakang musik berdampak terhadap persepsi dan preferensi konsumen (Bruner dalam Hussein dan Ali, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa musik akan membuat suasana kafe menjadi lebih baik serta menguntungkan karena selain dapat menciptakan ketenangan, menghilangkan kejenuhan, kebosanan dan stress juga memengaruhi durasi waktu dan jumlah uang yang dihabiskan oleh konsumen untuk berbelanja.

6. Perabot (*fixtures*)

Dalam penelitian Pecotic et. al (2013) mengidentifikasi bahwa kenyamanan perabot adalah hal utama yang memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen di kafe atau restoran. Tempat duduk dan pengaturan tempat duduk di dalam suatu tempat makan komersial seharusnya mengakomodasikan segala ukuran manusia untuk kenyamanan semua pelanggan agar tidak terasa sesak dan penuh serta menjaga privasi pelanggan tetap terjaga (Alonso dan O'Neill, 2010).

Pemilihan peralatan penunjang serta penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena barang-barang tersebut memiliki perbedaan bentuk, karakter, maupun harga sehingga penempatannya pun akan berbeda. Dengan penempatan atau cara penyusunan yang berbeda dapat menciptakan kesan atau *image* yang berbeda pula. Pemilihan dan penataan perabot dalam ruangan harus disesuaikan dengan sifat dari kegiatan atau aktivitas yang ada pada ruangan tersebut, semakin banyak perabot maka akan memberikan kesan ruang yang sempit, penataan yang

simetris akan memberikan kesan kaku dan resmi dan penataan yang asimetris akan memberikan kesan dinamis dan kurang resmi pada ruangan.

7. Tekstur dinding (*wall textures*)

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa dari suatu permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa serta sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan secara nyata ataupun semu (Wibisono, 2008). Tekstur pada dinding dapat menciptakan kesan tertentu pada konsumen dan juga dapat membuat dinding terlihat lebih menarik. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik serta mampu memengaruhi pengunjung untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

8. Suhu udara (*temperature*)

Pengaturan suhu ruangan pada kafe akan memengaruhi kenyamanan oleh pengguna ruang di dalamnya. Pengelola harus memperhatikan tingkat suhu udara yang baik di dalam ruang, yaitu tidak terlalu panas maupun terlalu dingin. Apabila menggunakan AC, maka perlu memperhatikan letak pemasangan AC di dalam ruang, dan apabila tidak menggunakan AC, maka perlu memperhatikan masalah penggunaan jendela sebagai pertukaran udara.

Standar mengenai kenyamanan *thermal* bagi orang Indonesia diatur dalam SNI 03-6572-2001 dan standar mengenai temperatur suhu yang sehat bagi ruangan terdapat pada MENKES No. 261/MENKES/SK/II/1998. Lippsmeier (1997) juga menyatakan bahwa batas kenyamanan suhu untuk kondisi garis khatulistiwa adalah berkisar antara 19°C TE-26°C TE (Temperatur Efektif).

Tabel 2. 2 Batas kenyamanan untuk kondisi khatulistiwa

No.	Batas Suhu	Pengaruhnya Terhadap Pengguna
1.	26 °C TE	Pengguna sudah mulai berkeringat
2.	26 °C TE – 30 °C TE	Daya tahan & kemampuan pengguna berkurang
3.	33,5 °C TE – 35,5 °C TE	Kondisi lingkungan mulai sukar
4.	35 °C TE – 36 °C TE	Kondisi lingkungan tidak memungkinkan lagi

Tabel 2. 3 Standar kenyamanan thermal bangunan bagi orang Indonesia

Parameter Kenyamanan	Temperatur Efektif (TE)	Kelembaban (RH)
Sejuk Nyaman	20,5 °C - 22,8 °C	50%
Ambang Atas	24 °C	80%
Nyaman Optional	22,8 °C – 25,8 °C	70%
Ambang Atas	28 °C	
Hangat Nyaman	25,8 °C – 27,1 °C	60%
Ambang Atas	31 °C	

9. Kebersihan (*cleanliness*)

Kebersihan pada suatu toko dapat memengaruhi perasaan dan sikap konsumen yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap tindakan seorang konsumen. Pelanggan dapat menciptakan kesan positif atau negatif dari mulut ke mulut mengenai kebersihan dari toko (Banat dan Wandebori, 2012). Dengan adanya kebersihan, suasana pada toko dapat meningkat (Gajanayake et. al, 2011). Menurut Wanninayake dan Randiwela (2007), kebersihan dari toko dapat menciptakan kesan positif di benak pelanggan dan mereka akan tinggal lebih lama di dalam toko. Pengelola restoran/kafe harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan kafe, karena kebersihan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk mengunjungi suatu restoran atau kafe.

2.5 Minat Kunjung Ulang

Menurut Shadily (1987), kata “minat” berasal dari bahasa Inggris yaitu *interest* yang berarti perhatian, yaitu kecenderungan bertingkah laku yang terarah terhadap kegiatan objek kegiatan atau pengalaman tertentu. Minat mempunyai hubungan dengan intensionalitas, yaitu keterarahan dan pengarahan sebagai tanda penting bagi semua gejala hidup. Kecenderungan ini berbeda dalam intensitasnya pada setiap individu.

Pada penelitian ini, teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai referensi minat kunjung ulang pada kafe, karena minat kunjung ulang konsumen sama dengan minat untuk membeli produk baik makanan maupun minuman yang ditawarkan pada kafe. Menurut Hasan (2013:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Minat beli pada waktu mendatang tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (*costumer experience*) yang berkaitan

dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi (tempat).

Setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat maupun nilai dalam suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk itu yang pada akhirnya dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut di lain waktu (Mowen & Minor, 1998). Menurut Suryani (2008) bahwa melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word of mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap merk tersebut (Hawkin *et al*, 1998).

Menurut Schiffman dan Lazar Kanuk (2000), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Apabila konsumen membeli produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, maka disebut sebagai pembelian percobaan. Dan apabila suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli ulang, maka tipe pembelian ini disebut pembelian ulang.

Ferdinand (2002) menyatakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu :

1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Sebelum timbul minat pembelian ulang, konsumen melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu pengelola/pemilik kafe harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian ulang semakin tinggi.

Dari beberapa definisi mengenai minat beli ulang diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang dan pada jangka waktu tertentu, serta secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa tersebut yang didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

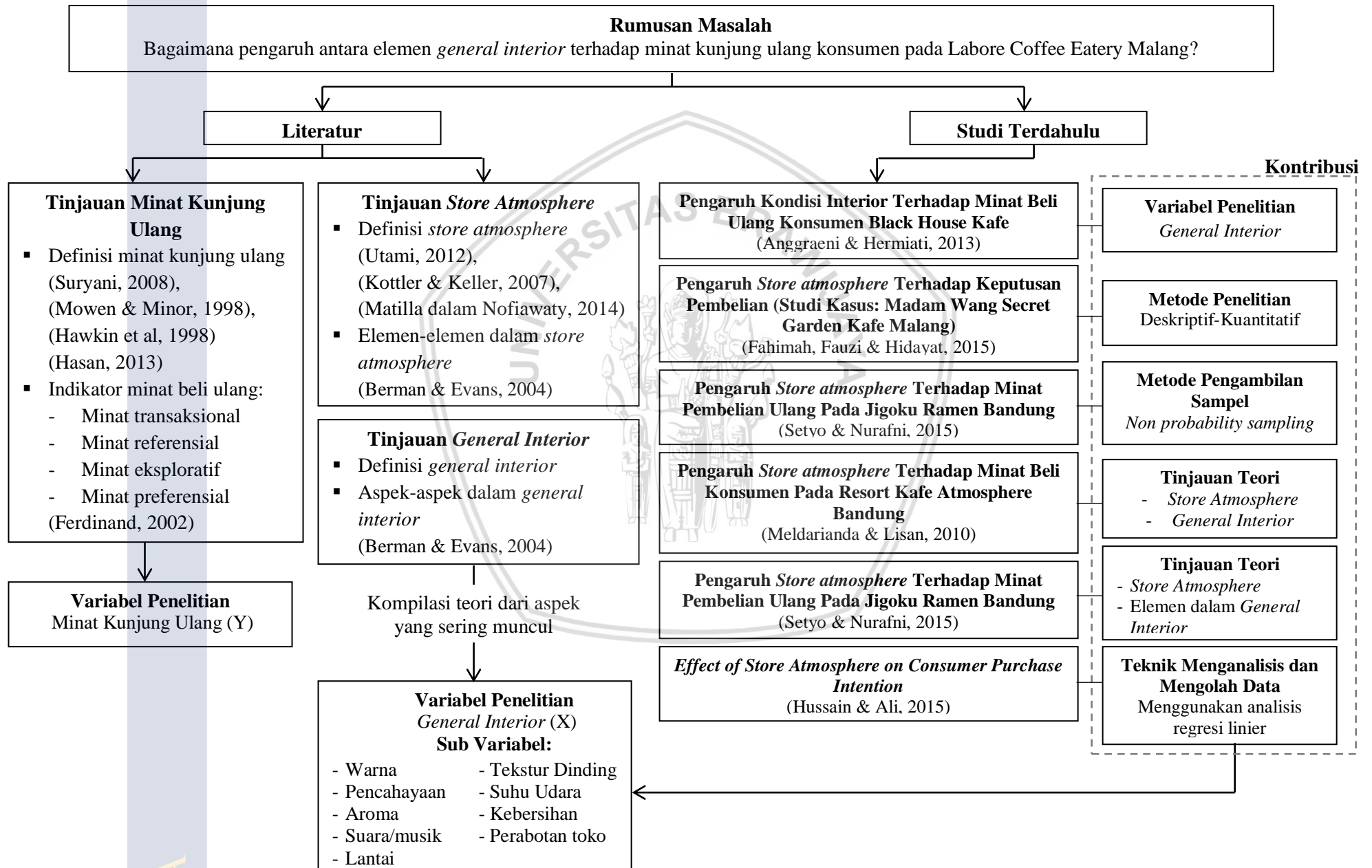
2.6 Studi Terdahulu

Setelah mengkaji beberapa studi terdahulu terkait pengaruh *store atmosphere (general interior)* terhadap minat kunjung ulang konsumen, terdapat enam studi terdahulu yang memberikan kontribusi atau masukan dalam penelitian ini. Masukan-masukan dari studi terdahulu inilah yang membantu peneliti dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan dalam penelitian. Kontribusi dari studi terdahulu tersebut berupa masukan pada kajian teori mengenai *store atmosphere, general interior* dan minat kunjung ulang, memberi masukan dalam memilih variabel, masukan mengenai metode dan langkah-langkah untuk menyelesaikan penelitian serta masukan dalam teknik pengambilan sampel. Berikut merupakan tabel studi terdahulu yang memberikan kontribusi terhadap penelitian:

Tabel 2. 4
Studi terdahulu

No.	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Pembahasan		Kontribusi
				Metode	Hasil	
General Interior (Kondisi Interior)						
1.	Pengaruh Kondisi Interior Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Black House Kafe (Anggraeni & Hermiati, 2013)	Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kondisi interior terhadap minat beli ulang konsumen	• Kondisi Interior (X) (Pewarnaan, pencahayaan, aroma dan suara, perabotan, tekstur dinding, temperatur, karyawan dan kebersihan) • Minat Beli Ulang (Y)	Kuantitatif Eksplanatif	General interior memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap minat beli ulang sebesar 52,7%. Kondisi interior memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 27,8% dan sisanya sebesar 72,2% dipengaruhi oleh faktor lain.	Memberi masukan dalam pengambilan atau pemilihan variabel dalam elemen general interior. Dalam penelitian ini sudah memilah elemen-elemen general interior yang akan digunakan dalam penelitian yaitu warna, pencahayaan, aroma, suara, perabotan, tekstur dinding, temperatur, karyawan dan kebersihan.
				Sampel: Non probability sampling Berjumlah 140 responden		
Store Atmosphere						
2.	Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Madam Wang Secret Garden Kafe Malang) (Fahimah, Fauzi & Hidayat, 2015) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28, No. 2; 2015	Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Store atmosphere yang meliputi variabel komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma secara bersama-sama dan parsial terhadap proses keputusan pembelian	• Komunikasi Visual (X ₁) • Pencahayaan (X ₂) • Warna (X ₃) • Musik (X ₄) • Aroma (X ₅) • Proses Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif Survey Deskriptif	Variabel komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap variabel proses keputusan pembelian. Aroma menjadi variabel yang dominan mempengaruhi variabel proses keputusan pembelian.	Memberikan masukan mengenai metode serta langkah-langkah dalam menyelesaikan penelitian. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif-deskriptif. Pengolahan datanya menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antar dua variabel dan kemudian hasil penelitiannya dijabarkan secara deskriptif.
				Sampel: Non probability sampling Berjumlah 118 responden		
3.	Pengaruh Store atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Jigoku Ramen Bandung (Setyo & Nurafni, 2015) e-Proceeding of Management: Vol. 2, No. 1; 2015	Untuk mengetahui Store atmosphere pada Restoran Jigoku Ramen, mengetahui proses keputusan pembelian ulang pada Restoran Jigoku Ramen, dan seberapa besar pengaruh Store atmosphere terhadap keputusan pembelian ulang pada Restoran Jigoku Ramen	• Store atmosphere (X) • Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Deskriptif Kausalitas	Store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang sebesar 27,9%.	Memberikan masukan mengenai metode atau teknik pengambilan sampel (non probability sampling) dengan pertimbangan tertentu dikarenakan jumlah pengunjung kafe yang tidak diketahui secara pasti.
				Sampel: Non probability sampling dengan cara convenience sampling Berjumlah 100 responden		
4.	Pengaruh Store atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Kafe Atmosphere Bandung (Meldarianda & Lisan, 2010) Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) Vol. 17, No. 2; 2010	Untuk meningkatkan pemahaman mengenai store atmosphere yang meliputi inStore atmosphere dan outStore atmosphere terhadap minat beli konsumen	• Instore atmosphere (X ₁) • Outstore atmosphere (X ₂) • Minat Beli (Y)	Predictive Research	Store atmosphere yang meliputi instore atmosphere dan outstore atmosphere mempengaruhi minat beli konsumen Resort Kafe Atmosphere Bandung	Memberikan masukan pada tinjauan teori mengenai pengertian serta variabel-variabel dalam store atmosphere dan elemen-elemen dalam general interior.
				Sampel: Purposive sampling Berjumlah 150 responden		
5.	Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Kafe (Purnomo, 2017) Jurnal Manajemen Maranatha: Vol.16, No. 2; 2017	Untuk menguji dan menganalisis pengaruh exterior, interior, interior point of purchase, store layout dan kafe atmosphere terhadap keputusan pembelian	• Exterior (X ₁) • Interior (X ₂) • Interior point of purchase display (X ₃) • Store layout (X ₂) • Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif Causal Explanatory	-Terdapat pengaruh eksterior variable dan store layout terhadap keputusan pembelian. -Tidak terdapat pengaruh interior variable dan interior point of purchase display terhadap keputusan pembelian. -Terdapat pengaruh secara simultan konsep Kafe Atmosphere terhadap keputusan pembelian.	Memberikan masukan pada tinjauan teori mengenai store atmosphere dan elemen-elemen dalam variabel interior.
				Sampel: Purposive random sampling Berjumlah 62 responden		
6.	Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention (Hussain & Ali, 2015) International Journal of Marketing Studies: Vol. 7, No.2; 2015	Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen	• Kebersihan(X ₁) • Musik (X ₂) • Aroma (X ₃) • Suhu udara(X ₄) • Pencahayaan(X ₅) • Warna(X ₆) • Display atau layout(X ₇) • Minat beli konsumen(Y)	Analisis regresi linier dengan menggunakan metode kuisioner	Variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan atau layout memiliki pengaruh positif pada niat pembelian konsumen, sedangkan musik dan warna memiliki dampak signifikan pada niat pembelian konsumen. Suhu hampir tidak berdampak pada niat pembelian konsumen.	Memberikan masukan mengenai metode penelitian serta langkah-langkah dalam mengolah dan menganalisis data. Selain itu penelitian ini juga memberikan masukan mengenai variabel-variabel dalam elemen general interior.

2.7 Kerangka Teori



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Umum Penelitian

Penelitian “Pengaruh *General Interior* Sebagai Elemen *Store Atmosphere* terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen pada Kafe Labore Coffee Eatery Malang” ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengamati, mengumpulkan informasi, mencari penjelasan serta menyajikan analisis hasil penelitian. Data untuk analisis kuantitatif didapatkan dari kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung kafe dengan jumlah sampel yang telah ditentukan. Data yang telah diperoleh akan diolah menggunakan analisis statistik dengan bantuan *software* Microsoft Excel 2010 dan SPSS 23.0.

Pengolahan data dalam penelitian ini terdiri dari dua tahapan, yang pertama adalah melakukan analisis pengolahan data kuesioner untuk mengetahui karakteristik responden dan penilaian responden terkait elemen *general interior* pada kafe dan tingkat keminatannya untuk melakukan kunjungan ulang, serta tahap yang kedua adalah melakukan analisis kuantitatif untuk mengetahui bagaimana pengaruh elemen *general interior* terhadap minat kunjung ulang konsumen pada Labore Coffee Eatery Malang. Dalam analisis kuantitatif ini terdapat beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

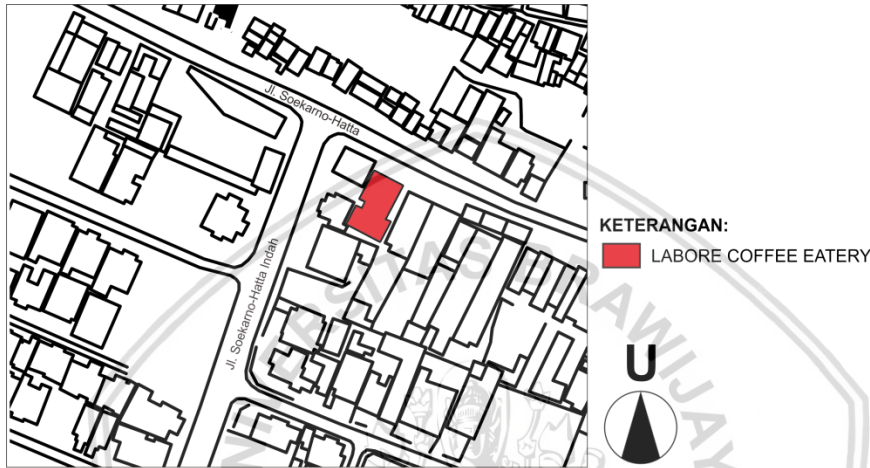
1. Melakukan uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur tingkat valid dan reliabelnya instrumen (kuesioner) sebelum digunakan pada tahap analisis selanjutnya,
2. Mengubah data ordinal dari data kuesioner menjadi data interval dengan MSI serta menggabungkan nilai variabel terikat,
3. Melakukan analisis regresi linier berganda untuk mencari pengaruh antara elemen *general interior* terhadap minat kunjung ulang konsumen pada kafe. Tahap-tahap dalam analisis regresi linier berganda adalah melakukan uji kelayakan model berupa uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2), menganalisis persamaan/koefisien regresi dan melakukan uji asumsi klasik.

Hasil analisis yang telah diperoleh akan dijabarkan secara deskriptif dan kemudian ditarik suatu kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi objek penelitian

Penelitian ini dilakukan di Labore Coffee Eatery yang terletak di Jalan Soekarno Hatta No. 25, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Batasan area yang akan diteliti pada kafe ini meliputi ruang dalam/interior kafe khususnya pada area pengunjung yang meliputi ruang makan *smoking area* dan *non smoking area*, *VIP room*, serta toilet dan wastafel.



Gambar 3. 1 Peta lokasi objek penelitian



Gambar 3. 2 Labore Coffee Eatery Malang

3.2.2 Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu mulai bulan Februari sampai dengan bulan April 2018. Pengambilan data berupa wawancara, kuesioner dan observasi dilakukan pada hari buka kafe yaitu antara hari Selasa sampai dengan hari Jumat. Rincian waktu pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Timeline penelitian

TAHAP	URAIAN KEGIATAN	FEBRUARI				MARET				APRIL			
		MINGGU 1	MINGGU 2	MINGGU 3	MINGGU 4	MINGGU 1	MINGGU 2	MINGGU 3	MINGGU 4	MINGGU 1	MINGGU 2	MINGGU 3	MINGGU 4
	Mengurus surat perizinan penelitian dari kampus												
	Mengurus izin penelitian di Labore Coffee Eatery												
	Pengamatan kondisi fisik interior kafe												
	Pengambilan data bangunan												
	Wawancara kepada manajer kafe												
	Penyusunan kuesioner tahap 1												
	Penyusunan kuesioner tahap 2												
	Penyusunan kuesioner tahap 3												
	Penyebaran kuesioner												
	Wawancara kepada manajer kafe (melengkapi data)												
	Pengambilan data terkait elemen <i>general interior</i> pada kafe												
	Pengolahan data-data penelitian												
	Penyusunan pembahasan skripsi												

Pengambilan data pada objek penelitian dilakukan selama delapan hari. Tiga hari untuk pengambilan data wawancara dan observasi serta lima hari untuk pengambilan data berupa penyebaran kuesioner kepada pengunjung kafe. Berikut ini rincian waktu dalam pengambilan data penelitian:

Tabel 3. 2

Rincian waktu pengambilan data penelitian pada objek studi

Hari	Waktu	Kegiatan
1	Selasa, 13 Februari 2018 (10.00-12.00 WIB)	Pengamatan kondisi fisik interior kafe
2	Rabu, 14 Februari 2018 (13.00-15.00 WIB)	Pengambilan data bangunan dan wawancara
3	Rabu, 28 Februari 2018 (11.00-13.00 WIB)	Penyebaran kuesioner sesi 1
4	Kamis, 1 Maret 2018 (11.00-13.00 WIB)	Penyebaran kuesioner sesi 2
5	Jum'at, 2 Maret 2018 (16.00-18.00 WIB)	Penyebaran kuesioner sesi 3
6	Selasa, 6 Maret 2018 (13.00-15.00 WIB)	Penyebaran kuesioner sesi 4
7	Rabu, 7 Maret 2018 (18.30-20.30 WIB)	Penyebaran kuesioner sesi 5
8	Jumat, 9 Maret 2018 (10.00-12.00 WIB)	Pengambilan data terkait <i>general interior</i> pada kafe dan wawancara

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif sendiri dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:7). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan hasil dari pengolahan data atau sampel yang telah terkumpul berupa angka atau satuan dan mengkajinya secara arsitektural.

3.4 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, *general interior* sebagai variabel bebas (X) yang juga merupakan variabel sebab, sedangkan minat kunjung ulang sebagai variabel terikat (Y) yang merupakan variabel akibat. Variabel dalam penelitian ini didapatkan dari hasil kajian literatur berdasarkan jurnal dan artikel. Variabel ini digunakan untuk menyusun instrumen penelitian yaitu berupa kuesioner.

3.4.1 Definisi operasional variabel

Operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian serta definisi operasionalnya akan dijelaskan dalam tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Tabel operasional variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
General interior (X)	Warna (X ₁)	<p>-Warna dapat membangun perasaan dan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)</p> <p>-Penggunaan warna yang kreatif dapat meningkatkan citra sebuah toko serta membantu menciptakan suasana hati (Levy dan Weitz, 2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Komposisi warna pada kafe • Warna memengaruhi mood/perasaan konsumen • Warna menciptakan identitas kafe 	Likert
	Lantai (X ₂)	Penentuan ukuran, desain, jenis dan warna lantai sangat penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran lantai • Jenis dan warna lantai 	Likert
	Tekstur Dinding (X ₃)	Tekstur pada dinding dapat menciptakan kesan tertentu pada konsumen dan juga dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.	<ul style="list-style-type: none"> • Tekstur dinding memengaruhi daya tarik konsumen • Tekstur dinding menciptakan kesan tertentu 	Likert
	Pencahayaan (X ₄)	<p>-Pencapaian yang terang di toko bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mulai melakukan pembelian dari outlet karena kenyamanan mereka (Hussain dan Ali, 2015).</p> <p><i>-The degree of lighting can also change the atmosphere (Lusch, Dunne and Gable, 1990:497).</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pencapaian ruang • Pencapaian memengaruhi daya tarik kafe • Kesesuaian pencapaian dengan fungsi ruang • Pencapaian memengaruhi suasana ruang 	Likert
	Aroma (X ₅)	<p>-Aroma yang menyenangkan dapat mempengaruhi emosional dan suasana hati pelanggan yang membuat mereka tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko (Hussain dan Ali, 2015).</p> <p>-Aroma dan suara dapat digunakan untuk memengaruhi suasana hati pelanggan dan memberikan kontribusi untuk suasana yang menguntungkan (Berman dan Evans, 1992:467).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aroma memengaruhi emosional konsumen • Aroma memotivasi pembelian • Aroma memengaruhi waktu berkunjung 	Likert

Suara/musik (X ₆)	<p>-Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan yang memiliki dampak pada niat pembelian konsumen (Hussain dan Ali, 2015).</p> <p>-Musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat berdampak pada lamanya durasi waktu yang dihabiskan konsumen di kafe tersebut (Holbrook dan Anand, 1990).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Musik memengaruhi emosional konsumen • Musik memotivasi pembelian • Musik memengaruhi waktu berkunjung 	Likert
Perabot (X ₇)	<p>Pemilihan peralatan penunjang serta penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan. Dengan penempatan atau cara penyusunan yang berbeda dapat menciptakan kesan atau <i>image</i> yang berbeda pula.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian pemilihan dan penataan perabot 	Likert
Suhu Udara (X ₈)	<p>Suhu yang terlalu rendah atau terlalu tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, yang menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan sehingga pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan kata negatif dari mulut (Lam, 2001).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat suhu dalam ruangan • Suhu memengaruhi waktu berkunjung 	Likert
Kebersihan (X ₉)	<p>-Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan. (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).</p> <p>-Kebersihan kafe dapat menimbulkan kesan nyaman dan menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian (Yun dan Good, 2007).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan kafe secara keseluruhan • Kebersihan memengaruhi kesan konsumen • Kebersihan memengaruhi jumlah pembelian dan waktu berkunjung 	Likert
Minat Kunjung Ulang (Y)	<p>Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali (Griffin, 2003)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat eksploratif • Minat preferensial • Minat referensial 	Likert

3.4.2 Pengukuran variabel

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur tiap indikator pada variabel dependen dan independen dalam penelitian ini mengacu pada Skala Likert (Likert Scale), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1 – 5 kategori jawaban. Penilaian atas responden dengan lima kategori jawaban dari skala likert tersebut antara lain:

Tabel 3. 4

Skala pengukuran variabel

KETERANGAN JAWABAN	SKOR
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu/Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2005:88)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Kuncoro (2003:103), populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap dan biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung/konsumen pada Labore Coffee Eatery Malang yang telah berkunjung sebanyak ≥ 2 kali.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Soehartono, 2004:57). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampelnya yaitu *purposive sampling*. Metode *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal tersebut dikarenakan dalam pemilihan sampel ada beberapa persyaratan/kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Sedangkan teknik *purposive sampling* adalah peneliti dengan sadar menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2001).

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Labore Coffee Eatery Malang baik laki-laki maupun perempuan. Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teknik *purposive sampling* yang digunakan:

1. Berusia antara 17 – 40 tahun, dikarenakan usia tersebut merupakan usia pengunjung yang dominan mengunjungi kafe,
2. Pernah membeli dan merasakan produk pada Labore Coffee Eatery,
3. Pernah berkunjung ke kafe ≥ 2 kali.

Karena populasi nyata dalam penelitian ini begitu banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Widiyanto (2008), yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$n = Z^2 / 4 (Moe)^2$$

keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor pada tingkat signifikansi tertentu (95%), maka $z = 1,96$

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Dikarenakan jumlah pelanggan yang tidak dapat diperkirakan, maka ukuran/jumlah sampel yang diperoleh sebesar 100 orang (pembulatan dari 97).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

3.6.1 Data primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama (Umi Narimawati, 2008:98). Metode yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu melalui survei, observasi lapangan, wawancara serta pendokumentasian pada Labore Coffee Eatery Malang.

1. Survei

Metode survei dilakukan untuk mendapatkan data kuantitatif yang digunakan untuk mencari hubungan atau pengaruh antar variabel yang telah ditemukan pada penelitian sebelumnya (Creswell, 2011). Instrumen yang digunakan yaitu berupa kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab (Sugiyono, 2012). Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan secara langsung kepada pengunjung Labore Coffee Eatery Malang dengan jumlah sampel yang telah ditentukan yaitu sebanyak 100 responden. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yang artinya alternatif jawabannya sudah tersedia dan responden hanya memilih salah satu alternatif jawaban yang sudah disediakan. Penyebaran kuesioner ini digunakan untuk menggali informasi dan tanggapan pengunjung guna memenuhi data-data yang diperlukan oleh peneliti terkait variabel-variabel yang ada dalam penelitian, diantaranya yaitu tanggapan mengenai elemen *general interior* pada kafe yang meliputi warna, lantai, tekstur dinding, pencahayaan, suhu udara, aroma, suara/musik, kebersihan dan perabot serta pengaruhnya terhadap minat kunjung ulang. Kuesioner disebarkan kepada para pengunjung yang sedang berada di dalam kafe dengan jam-jam yang telah ditentukan, yaitu pada pukul 11.00-13.00 WIB dan pukul 18.00-20.00 WIB. Jam-jam tersebut dipilih karena merupakan titik teramai kafe oleh pengunjung.

2. Observasi lapangan

Pengamatan atau observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya dengan tujuan untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari hasil observasi terdiri dari data pengamatan kualitatif dan data pengamatan kuantitatif.

Data pengamatan kualitatif yaitu berupa catatan serta foto-foto kondisi eksisting yang diambil secara langsung terkait elemen *general interior* pada kafe. Sedangkan data pengamatan kuantitatif dilakukan dengan pengukuran, penggambaran serta pencatatan kondisi fisik pada Labore Coffee Eatery. Data yang diperoleh dari hasil pengamatan kuantitatif yaitu berupa denah, dimensi perabot, jarak sirkulasi, kuat-terang cahaya pada kafe serta aspek-aspek lain terkait elemen *general interior* yang dapat diukur menggunakan alat ukur.

Data dari hasil observasi lapangan berguna untuk memudahkan peneliti dan pembaca untuk mengetahui dan memahami gambaran mengenai kondisi eksisting pada kafe. Alat-alat yang digunakan dalam observasi lapangan adalah kamera *handphone*, alat tulis, meteran, dan lux meter. Untuk penggambaran denah, alat yang digunakan adalah berupa

kertas dan alat tulis yang kemudian akan digambar ulang menggunakan bantuan *software* Sketchup 2017 untuk hasil gambar yang lebih jelas dan skalatis.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Wawancara ini dilakukan kepada pegawai atau manajer kafe mengenai kondisi eksisting kafe serta hal-hal lain yang peneliti perlukan seperti jam ramai kafe, data jumlah pengunjung kafe per hari dan data pengunjung yang sering datang ke kafe untuk memudahkan dalam proses penyebaran kuesioner. Alat yang digunakan dalam teknik wawancara adalah kertas dan alat tulis untuk mencatat informasi yang didapat.

4. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya pada lokasi penelitian serta menjadi bukti penelitian yang telah dilakukan.

3.6.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui perantara. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi literatur dan referensi jurnal-jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu mengenai *store atmosphere*, elemen-elemen dalam *store atmosphere*, elemen *general interior* dan minat beli ulang. Data sekunder mengenai gambaran umum kafe didapatkan melalui internet yang bertujuan untuk mendukung informasi primer yang telah didapatkan.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang berisi butir-butir pernyataan untuk diberi tanggapan oleh para responden. Penyusunan kuesioner/angket dalam penelitian ini berdasarkan atas kontribusi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Dalam kuesioner ini terdapat pernyataan terkait gambaran atau profil umum responden serta persepsi responden terkait variabel yang diteliti yaitu *general interior* dan minat beli ulang. Jumlah total pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yaitu sebanyak 32 butir. Berikut ini merupakan kisi-kisi dalam penyusunan instrumen penelitian/kuesioner:

Tabel 2. 5

Kisi-kisi instrumen penelitian

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Item
1.	<i>General interior</i> (Berman & Evans, 2004)	Warna	<ul style="list-style-type: none"> • Komposisi warna secara keseluruhan • Warna memengaruhi mood/perasaan konsumen • Warna menciptakan identitas kafe 	1,2,3
		Lantai	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran lantai • Jenis dan warna lantai 	4,5
		Tekstur dinding	<ul style="list-style-type: none"> • Tekstur dinding memengaruhi daya tarik konsumen • Tekstur dinding menciptakan kesan tertentu 	6,7,8
		Pencahayaan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pencahayaan ruangan • Pencahayaan memengaruhi daya tarik kafe • Kesesuaian pencahayaan dengan fungsi ruang • Pencahayaan memengaruhi suasana ruang 	9,10,11,12
		Aroma	<ul style="list-style-type: none"> • Aroma memengaruhi emosional konsumen • Aroma memotivasi pembelian • Aroma memengaruhi waktu berkunjung 	13,14,15
		Suara/musik	<ul style="list-style-type: none"> • Musik memengaruhi emosional konsumen • Musik memotivasi pembelian • Musik memengaruhi waktu berkunjung 	16,17,18
		Perabot	Kesesuaian pemilihan dan penataan perabot toko	19,20
		Suhu udara	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat suhu dalam ruangan • Suhu memengaruhi waktu berkunjung 	21,22
2.	Minat Beli Ulang (Ferdinand, 2002)	Kebersihan	<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan ruangan secara keseluruhan • Kebersihan memengaruhi kesan konsumen • Kebersihan memengaruhi jumlah pembelian • Kebersihan memengaruhi waktu berkunjung 	23,24,25,26
			Minat transaksional	27,28
			Minat referensial	29
			Minat preferensial	30,31
			Minat eksploratif	32

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam pembahasan laporan penelitian ini menggunakan metode analisa deskriptif-kuantitatif. Pada proses penelitian, terdapat langkah-langkah untuk mengumpulkan dan menganalisis data hingga mendapatkan hasil dan kesimpulan. Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden yaitu para pengunjung/konsumen mengenai elemen *general interior* yang meliputi lantai, warna, pencahayaan, suhu udara, tekstur tembok, perabot, aroma, suara/musik dan kebersihan pada kafe serta kaitannya dengan minat kunjung ulang. Data yang telah dikumpulkan kemudian akan diolah menggunakan analisis statistik, kemudian hasil pengolahan data tersebut akan dikaji secara deskriptif dan ditarik sebuah kesimpulan. Adapun tahap pengolahan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengolahan data kuesioner

- a. Melakukan analisis deskriptif terhadap data karakteristik responden untuk mengetahui gambaran/profil umum responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi kunjungan ke Labore Coffee Eatery. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* Microsoft Excel 2010.
- b. Menghitung rata-rata (*mean score*) penilaian pengunjung terkait elemen *general interior* serta minat kunjung ulang pada kafe. Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi pengunjung terhadap setiap aspek dalam *general interior* pada kafe serta tingkat keminatan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* Microsoft Excel 2010.

2. Analisis kuantitatif

- a. Melakukan uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian (kuesioner). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya variabel-variabel dalam kuesioner. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui dapat dipercaya (*reliable*) atau tidaknya instrumen penelitian yang digunakan. Uji instrumen terhadap kuesioner/angket ini merupakan persyaratan yang harus dilakukan sebelum digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. Pengujian instrumen dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS 23.0.
- b. Mengkonversi data ordinal dari data kuesioner menjadi data interval menggunakan MSI, dikarenakan dalam prosedur statistik seperti regresi mengharuskan data berskala interval atau rasio. Konversi data ini dilakukan dengan bantuan *software* Microsoft Excel 2010. Selain itu juga dilakukan penggabungan nilai pada variabel terikat dengan metode *mean* atau rata-rata.
- c. Melakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel X (*general interior*) terhadap variabel Y (minat kunjung ulang) pada objek studi Labore Coffee Eatery Malang. Analisis ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 23.0. Terdapat beberapa tahapan dalam analisis regresi linier berganda, antara lain:
 - Melakukan uji kelayakan model berupa uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Adapun ketentuan dalam pengujian signifikansi yaitu apabila nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap

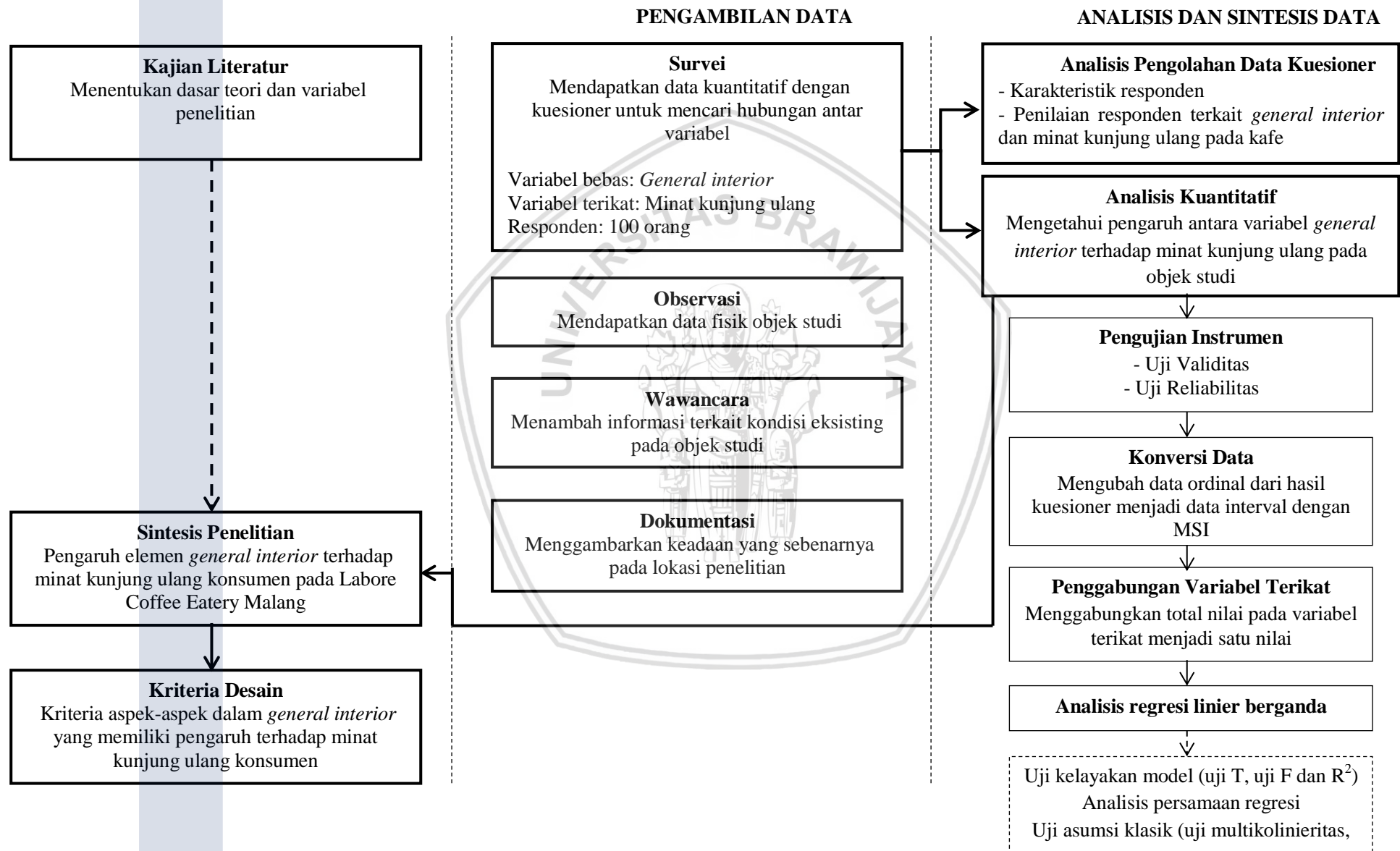
variabel Y, sedangkan apabila nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y,

- Melakukan analisis persamaan/koeffisien regresi untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, serta untuk mengetahui urutan pada variabel bebas yang paling berpengaruh hingga paling tidak berpengaruh terhadap variabel terikat,
- Melakukan uji asumsi klasik berupa uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji normalitas. Uji ini merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis OLS. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi maka uji regresi linier berganda yang digunakan sudah tepat.

3.9 Metode Sintesis Data

Setelah mengolah dan menganalisis data-data yang telah terkumpul menggunakan metode deskriptif-kuantitatif, selanjutnya adalah membahas atau mengkaji hasil analisis tersebut dengan mengaitkan antara hasil pengaruh antar variabel, penilaian responden terkait elemen *general interior* pada kafe, kondisi eksisting pada kafe serta teori-teori dari kajian literatur yang terkait sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Hasil kesimpulan tersebut dapat menjadi masukan atau saran untuk objek studi maupun untuk umum serta dapat menjadi bahan masukan untuk penelitian berikutnya terkait studi pengaruh *general interior* terhadap minat kunjung ulang konsumen.

3.10 Kerangka Metode Penelitian



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

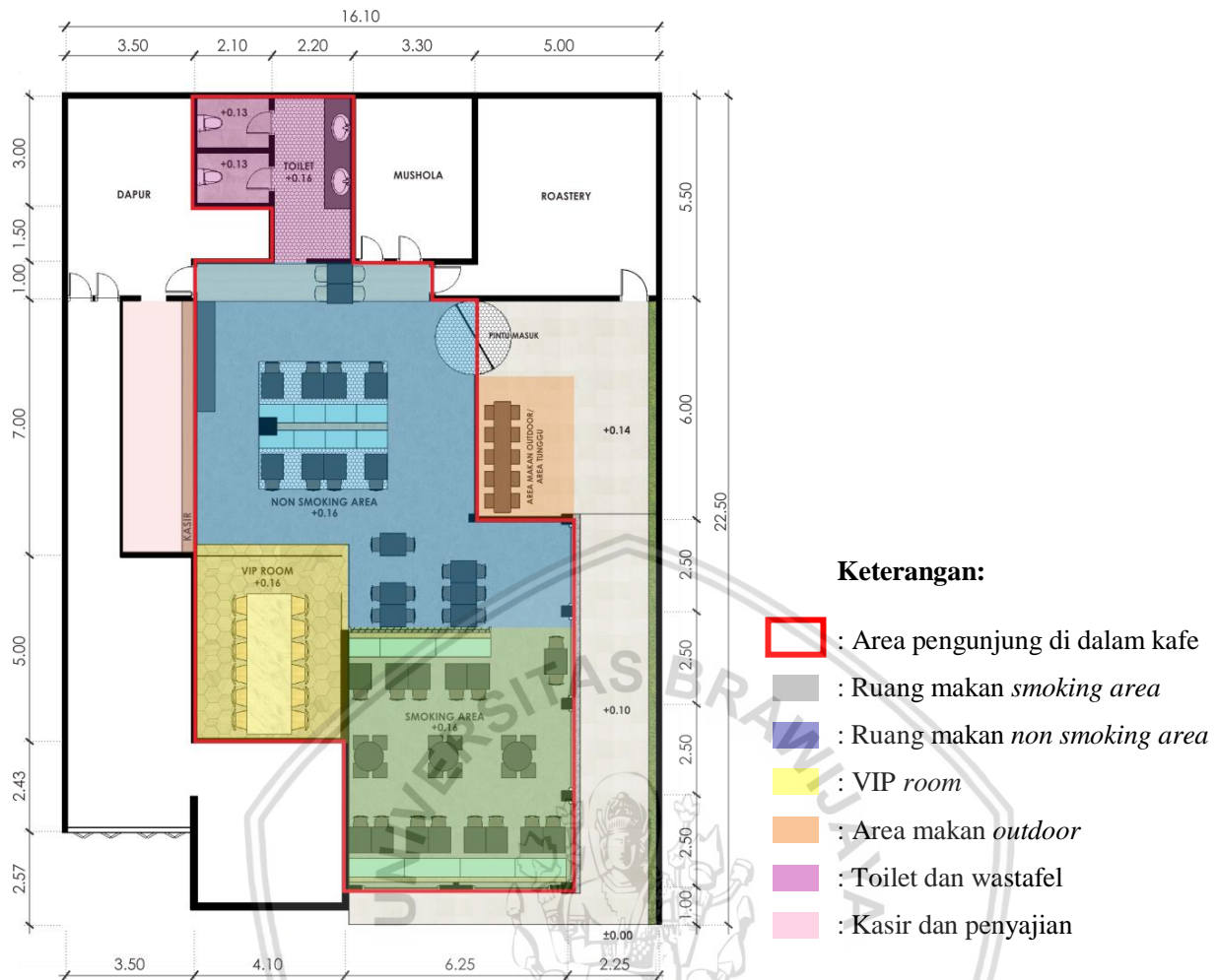
4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Labore Coffee Eatery merupakan salah satu tempat wisata kuliner di Kota Malang yang terletak di Jalan Soekarno Hatta No. 25, Kecamatan Mojolangu. Kafe dengan luas bangunan sekitar 362,25 m² ini mulai dibuka pada tanggal 1 November 2015. Kafe ini berkonsep minimalis-modern dengan desain interior yang ditata sebaik mungkin untuk menciptakan suasana ruang yang nyaman dan menyenangkan bagi pengunjung. Labore Coffee Eatery pernah mendapatkan sertifikat sebagai kafe terbaik di Kota Malang pada *Culinary Awards* tahun 2017 yang diselenggarakan oleh Jawa Pos.



Gambar 4. 1 Labore Coffee Eatery Malang

Labore Coffee Eatery beroperasi setiap hari Selasa sampai dengan hari Minggu dengan jam operasi mulai pukul 10.00 WIB hingga pukul 23.00 WIB. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada manajer kafe, diketahui bahwa waktu ramai kafe ini yaitu pada pukul 11.00 WIB – 13.00 WIB serta pukul 18.00 WIB – 20.00 WIB. Namun demikian, pada jam-jam lain pun kafe ini juga cukup ramai dan rata-rata memenuhi 30-60% kapasitas ruang makan. Area makan pada kafe ini sendiri memiliki luas total 150 m², dengan daya tampung mencapai 94 kursi. Dalam penelitian ini, area yang diteliti hanya akan difokuskan pada area pengunjung di dalam kafe yang meliputi ruang makan (*smoking area*, *non smoking area* dan *VIP room*) serta toilet dan wastafel.



Gambar 4. 2 Denah Labore Coffee Eatery Malang

Pada Labore Coffee Eatery terdapat beberapa fasilitas yang disediakan untuk para pengunjung, antara lain adalah sebagai berikut:

a. Ruang makan (*smoking area*)

Ruang makan ini diperuntukkan bagi pengunjung yang ingin merokok di dalam kafe. Ruang ini dilengkapi dengan exhaust fan sehingga asap rokok di dalam ruangan tidak menyebar dan mengganggu pengunjung lain. Ruang makan ini memiliki luas 40 m² dengan kapasitas 40 kursi.

b. Ruang makan (*non smoking area*)

Ruang makan ini diperuntukkan bagi pengunjung yang tidak merokok. Antara ruang *non smoking area* dan *smoking area* dipisahkan oleh sekat bermaterial kaca dan kayu. Pemisahan kedua ruang ini bertujuan untuk menunjang kenyamanan bagi pengunjung yang merokok maupun yang tidak merokok. Ruang makan *non smoking area* memiliki luas 71,55 m² dengan kapasitas 32 kursi.

c. *VIP room*

VIP room merupakan ruang makan yang bersifat lebih privasi yang biasanya digunakan untuk acara makan-makan, rapat, reuni, dan lain sebagainya. Untuk menggunakan ruang ini, pengunjung harus melakukan reservasi terlebih dahulu. *VIP room* memiliki luas total 20 m² dengan kapasitas 12 kursi.

d. Area makan *outdoor*

Pada area *outdoor* juga disediakan tempat makan untuk pengunjung yang terletak tepat sebelum pintu masuk utama kafe. Area makan ini mempunyai kapasitas 10 kursi. Intensitas penggunaan area makan ini sangat jarang kecuali disaat kafe dalam keadaan sangat ramai dan biasanya hanya digunakan sebagai area tunggu.

e. Toilet dan wastafel

Kafe ini dilengkapi dengan dua toilet serta tempat cuci tangan/wastafel untuk pengunjung yang terletak di bagian belakang kafe.

4.2 Kondisi Eksisting Elemen *General interior* pada Labore Coffee Eatery Malang

Dalam penelitian ini, elemen *general interior* yang akan diteliti pada objek penelitian mengacu pada pendapat Berman dan Evans (2004) yaitu terdiri dari beberapa indikator antara lain, warna, lantai, pencahayaan, suhu udara, tekstur dinding, aroma, suara/musik, perabot dan kebersihan. Berikut ini merupakan kondisi eksisting *general interior* pada Labore Coffee Eatery:

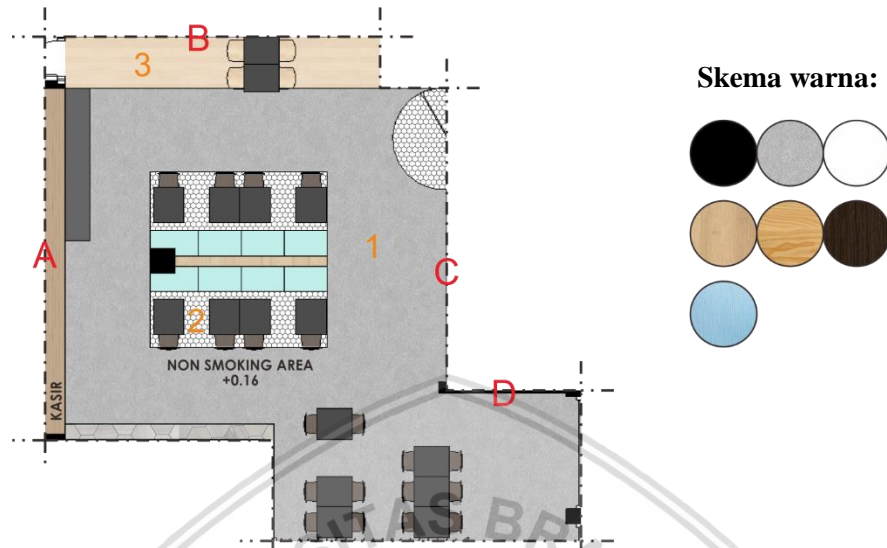
4.2.1 Warna (*Colors*)

Warna merupakan suatu aspek yang dapat menghidupkan ruang dan menciptakan kesan tertentu pada ruang. Aspek warna mempunyai peran penting dalam desain interior seperti dikatakan oleh Pile (1995) bahwa warna merupakan salah satu aspek yang terpenting karena keberhasilan sebuah interior antara lain ditentukan oleh bagaimana memasukkan unsur warna sehingga dapat menciptakan kesan kuat dan menyenangkan.

Pada Labore Coffee Eatery, ruang dalamnya didominasi dengan penggunaan warna-warna netral yang dikombinasikan dengan warna alami. Warna-warna netral seperti hitam, abu-abu dan putih merupakan warna yang mendominasi pada seluruh area makan kafe. Warna tersebut menciptakan kesan mewah, modern, dan elegan. Sedangkan warna alami kayu-kayuan merupakan warna subdominan yang memberikan kesan hangat, akrab dan natural. Komposisi warna interior pada kafe ini terlihat dari elemen pembentuk ruang mulai dari lantai, dinding, plafon serta perabot dan aksesoris. Berikut ini merupakan komposisi warna pada tiap ruang makan kafe:

1. Ruang makan (*non smoking area*)



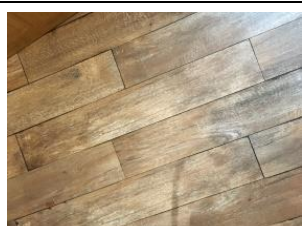
Berikut ini merupakan kondisi warna pada ruang makan *non smoking* dilihat dari seluruh elemen pembentuk ruang:



Gambar 4.3 Denah ruang makan (*non smoking area*)





Tabel 4. 1

Komposisi warna pada ruang makan *non smoking*

Elemen Pembentuk Ruang	Ket.	Dokumentasi	Warna
Lantai	1		Lantai pada area makan ini dominan berwarna abu-abu gelap karena menggunakan lantai semen/plester. Penggunaan lantai semen menciptakan kesan dingin dan alami.
	2		Pada area makan ini juga terdapat penggunaan keramik segienam berwarna putih yang terdapat pada area sofa dan pintu masuk kafe.
	3		Lantai pada area no. 3 menggunakan parket kayu sehingga menciptakan warna alami kayu-kayuan yang menyatu dengan dinding dan plafon kayu.



Tabel 4. 2

Komposisi warna pada ruang makan non smoking

Elemen Pembentuk Ruang	Ket.	Dokumentasi	Warna
Dinding	A		<p>Dinding pada sisi A memiliki warna dasar putih. Warna putih pada sisi ini dikombinasikan dengan warna hitam dari penyekat ruang dan warna natural kayu-kayuan dari dekorasi yang dipasang. Warna putih pada dinding berfungsi untuk menonjolkan warna dan motif dari penyekat ruang dan dekorasi yang dipajang sebagai <i>point of interest</i> pada ruangan ini.</p> <p>Selain itu, pada bagian atas area penjualan juga terdapat dinding yang dilapisi dengan panel kayu berwarna coklat tua dengan beberapa lampu dekorasi berwarna putih kekuningan.</p>
	B		<p>Dinding pada sisi B berwarna coklat alami yang berasal dari penggunaan wallpaper kayu. Selain memberikan kesan natural, wallpaper kayu pada dinding juga memberikan kesan hangat dan akrab.</p>
	C		<p>Dinding pada sisi C yaitu berupa dinding kaca dengan motif gambar berwarna putih yang berukuran cukup besar yang bertujuan untuk menghilangkan kesan monoton dan menjadi pusat perhatian pada ruangan.</p>
	D		<p>Dinding pada sisi D berwarna putih dengan tambahan elemen dekorasi berupa pigura minimalis berwarna coklat dan putih.</p> <p>Warna putih pada dinding menciptakan kesan bersih dan luas.</p>

Tabel 4. 3

Komposisi warna pada ruang makan non smoking

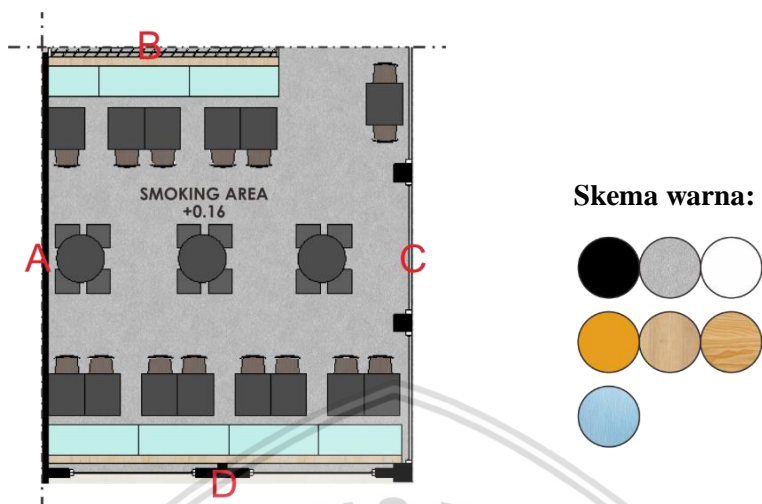
Elemen Pembentuk Ruang	Ket.	Dokumentasi	Warna
Plafon			<p>Plafon pada area makan ini dominan berwarna putih yang memberikan kesan bersih dan sederhana. Pada area ini juga terdapat elemen dekorasi berupa lampu gantung berwarna hitam dan lampu bohlam. Cahaya lampu pada ruangan ini berwarna kuning sehingga memberikan kesan hangat, bersahabat serta menambah kesan alami.</p>
Furnitur	Kursi dan meja makan		<p>Pada area makan ini terdapat tiga jenis kursi yang berbeda. Kursi jenis pertama berwarna hitam. Kursi jenis kedua hampir sama dengan jenis pertama namun terdapat lapisan kayu pada dudukannya. Kursi jenis ketiga berupa kursi sofa kayu dengan bantal duduk berwarna biru muda. Sedangkan semua meja pada area makan ini menggunakan warna hitam.</p>

Komposisi warna secara keseluruhan:

Komposisi warna pada ruang makan area ini terdiri dari warna-warna netral dengan skema warna monokromatik (hitam, abu-abu dan putih) sebagai warna yang dominan, warna coklat alami dari kayu-kayuan sebagai warna subdominan dan warna biru muda sebagai warna aksen. Penggunaan warna netral (hitam, abu-abu dan putih) memberikan kesan ruangan luas, bersih, modern dan sederhana. Warna coklat dari kayu-kayuan memberikan kesan hangat, akrab dan natural. Sedangkan warna biru sebagai aksen memberikan kesan sejuk, segar dan tenang pada ruangan. Suasana ruang yang tercipta secara keseluruhan mendukung fungsi ruang dan aktivitas pengunjung yaitu makan dan minum, mengobrol dan bersantai.

2. Ruang makan (*smoking area*)




Berikut ini merupakan kondisi warna pada ruang makan *smoking area* dilihat dari seluruh elemen pembentuk ruang:



Gambar 4 4 Denah ruang makan (*smoking area*)

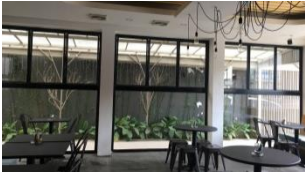

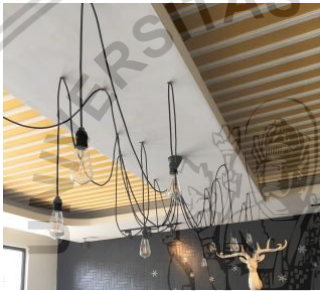

Tabel 4. 4

Komposisi warna pada ruang makan *smoking area*

Elemen Pembentuk Ruang	Ket.	Dokumentasi	Warna
Lantai			Lantai pada area makan ini menggunakan lantai semen berwarna abu-abu gelap.
Dinding	A		Pada sisi A, warna dinding menggunakan warna hitam dengan sedikit sentuhan motif salju berwarna putih. Pada dinding ini juga dilengkapi dengan dekorasi berupa pajangan kepala rusa berwarna putih. Dinding ini menjadi <i>point of interest</i> pada ruangan karena warnanya yang kontras dari warna dinding yang lain.
	B		Ruang makan <i>non smoking</i> dan <i>smoking area</i> dipisahkan oleh sebuah partisi dari kaca dan kayu. Warna yang mendominasi pada partisi ini adalah warna kayu yang memberikan kesan alami/natural.

Tabel 4. 5

Komposisi warna pada ruang makan smoking area

Elemen Pembentuk Ruang	Ket.	Dokumentasi	Warna
	C		Dinding pada sisi C dan D di dominasi oleh dinding kaca dengan <i>frame</i> berwarna hitam. Sedangkan dinding bata pada sisi ini menggunakan warna putih. Perpaduan antara kaca dengan dinding berwarna putih menambah kesan luas pada ruangan. Sedangkan warna hitam pada <i>frame</i> sebagai warna kontras yang mempertegas garis-garis bingkai pada kaca.
	D		
Plafon			Plafon pada area makan ini menggunakan warna putih yang dikombinasikan dengan warna jingga. Warna jingga tersebut senada dengan warna kursi pada sofa sehingga tercipta keselarasan. Selain itu, penggunaan warna jingga ini juga berkesan menggugah dan atraktif.
Furnitur			Pada area ini terdapat 3 jenis kursi dan 2 jenis meja yang digunakan. Jenis pertama yaitu kursi sofa berwarna coklat kayu dengan bantalan duduk berwarna biru muda. Kursi jenis kedua dan ketiga berwarna hitam polos. Dan 2 jenis meja yang digunakan hanya berbeda bentuk namun sama-sama berwarna hitam.

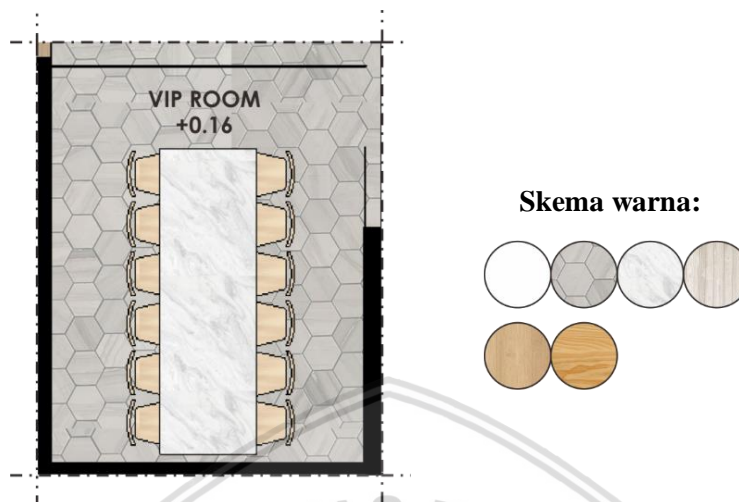
Komposisi warna secara keseluruhan:

Komposisi warna pada ruang makan area ini terdiri dari warna netral (hitam, abu-abu dan putih) sebagai warna yang dominan, warna jingga dan warna alami kayu-kayuan sebagai warna subdominan, dan warna biru sebagai warna aksen. *Focal point* pada ruang makan ini yaitu pada salah satu dinding berwarna hitam dengan motif dan aksesoris berwarna putih.

Secara keseluruhan, ruangan ini memiliki kesan elegan, modern dan tegas yang tercipta dari penggunaan warna-warna netral (hitam, putih dan abu-abu), kesan menggugah dari penggunaan warna jingga pada plafon, kesan hangat, akrab dan natural dari penggunaan warna alami kayu-kayuan, serta kesan tenang dan dingin dari penggunaan lantai semen.


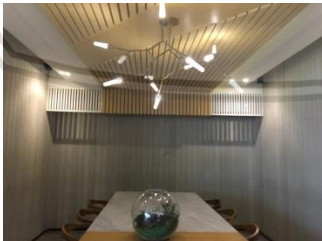

3. Ruang makan (VIP room)

Berikut ini merupakan kondisi warna pada ruang makan VIP dilihat dari seluruh elemen pembentuk ruang:



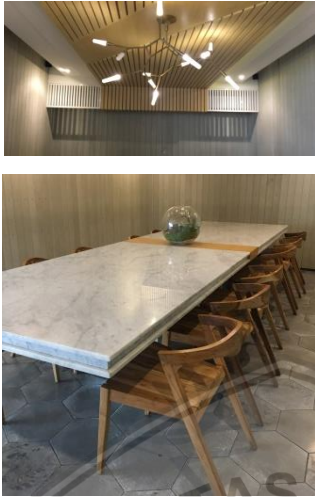
Gambar 4.5 Denah VIP room

Tabel 4. 6
Komposisi warna pada VIP room

Elemen Pembentuk Ruang	Ket.	Dokumentasi	Warna
Lantai			Ubin lantai yang digunakan pada ruangan ini bermaterial keramik berwarna abu-abu dengan corak seperti bebatuan. Warna lantai ini memberikan kesan dingin, tenang, formal dan alami.
Dinding			Pada VIP room, tiga sisi dindingnya menggunakan panel kayu berwarna abu-abu kecoklatan yang memberikan kesan formal, tenang dan alami. Warna ini juga menambah kesan mewah pada ruangan.
			Pada satu sisi lainnya, dinding ruangan ini berupa dinding kaca yang memberikan kesan luas dan menyatu dengan ruang yang lain.

Tabel 4. 7

Komposisi warna pada VIP room

Elemen Pembentuk Ruang	Ket.	Dokumentasi	Warna
Furnitur			<p>Warna lampu yang menerangi ruangan ini dominan berwarna putih sehingga memberikan kesan luas dan bersih.</p> <p>Furnitur pada ruangan ini terdiri dari meja dan kursi makan. Meja makan berwarna marmer (putih keabu-abuan) yang memberikan kesan dingin, mewah dan natural. Sedangkan kursi makan berwarna alami kayu-kayuan yang menciptakan kesan hangat, akrab dan natural.</p>

Komposisi warna secara keseluruhan:

Komposisi warna pada ruangan ini terdiri dari warna putih dan abu-abu sebagai warna dominan dan warna coklat kayu sebagai warna subdominan. Warna abu-abu berasal dari warna panel kayu pada dinding, material marmer pada meja makan dan ubin lantai. Warna-warna alami tersebut menciptakan kesan dingin, formal, tenang dan natural. Warna abu-abu ini juga menciptakan kesan mewah pada ruangan. Sedangkan warna coklat kayu yang terdapat pada plafon dan kursi makan menciptakan kesan hangat, akrab dan alami. Secara keseluruhan, ruangan ini memiliki kesan formal, mewah dan natural.




4.2.2 Lantai (*Flooring*)

Lantai merupakan salah satu elemen desain yang penting dalam ruang. Bentuk, warna, pola dan teksturnya akan menentukan seberapa jauh ia menciptakan kesan dalam ruang, mendefinisikan batas ruang dan berperan sebagai alas visual terhadap elemen-elemen lain dalam ruang yang terlihat.

Pada Labore Coffee Eatery terdapat beberapa jenis lantai yang digunakan. Pemilihan jenis dan warna lantai yang digunakan tentunya akan berpengaruh terhadap suasana ruang yang diberikan. Jenis lantai dan kesan ruang yang tercipta pada kafe akan dijelaskan pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4. 8

Jenis lantai dan kesan ruang pada kafe

Jenis Lantai	Dokumentasi	Keterangan
Lantai semen/plester Ukuran: 100 cm x 100 cm Warna: Abu-abu tua Tekstur: Kasar Bentuk: Mengikuti ruang		Lantai semen merupakan lantai yang dominan digunakan pada area makan kafe. Penggunaan lantai semen ini menciptakan suasana ruang yang tenang, dingin dan alami.
Lantai Keramik Segienam Ukuran: 25 cm x 25 cm Warna: Abu-abu Tekstur: Halus Bentuk: Mengikuti ruang		Jenis lantai ini digunakan pada ruang VIP. Lantai keramik dengan bentuk segienam ini memiliki corak seperti bebatuan yang memberikan kesan alami pada ruangan. Warna abu-abu pada lantai ini juga menciptakan suasana ruang yang formal, dingin dan tenang. Bentuk segienam pada lantai juga mengurangi kesan monoton pada ruang.
Lantai Keramik Segienam Ukuran: 2,5 cm x 2,5 cm Warna: Putih Tekstur: Halus Bentuk: Mengikuti ruang		Jenis lantai keramik mozaik hexagonal berwarna putih digunakan pada sebagian area makan non smoking dan pada toilet. Lantai keramik pada area makan terdapat pada area sofa dan pintu masuk kafe yang bertujuan sebagai pembatas area serta sebagai variasi pada ruangan sehingga tidak terkesan monoton.
Lantai Parket Kayu Tekstur: Kasar Bentuk: Mengikuti ruang		Lantai parket kayu digunakan di sebagian area makan non smoking. Penggunaan lantai ini menciptakan kesan akrab, hangat, dan natural pada ruangan.

Secara keseluruhan jenis dan warna lantai yang diterapkan pada kafe memiliki warna yang selaras dengan komposisi warna pada ruangan secara keseluruhan, sehingga warna lantai, dinding dan plafon saling berkesinambungan. Dimensi tegel dengan ukuran lantai pada ruangan juga proporsional dan sesuai dengan fungsi ruang.

4.2.3 Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan dalam ruangan berasal dari pemanfaatan pencahayaan alami serta penggunaan pencahayaan buatan.

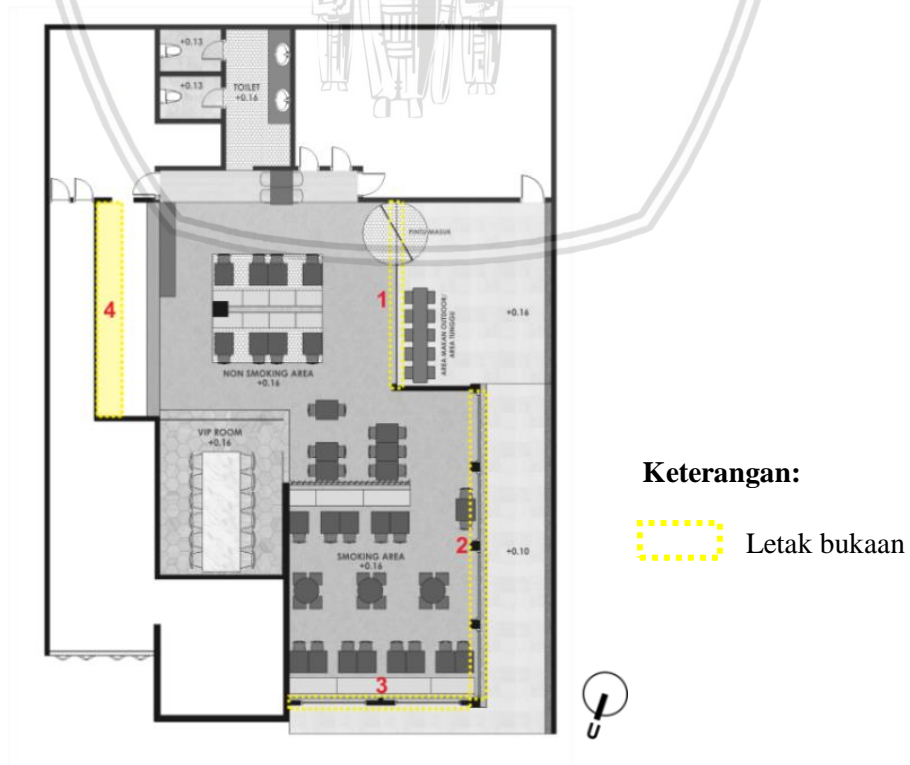
1. Pencahayaan Alami

a. Jenis bukaan

Ruang dalam pada kafe dominan memanfaatkan pencahayaan alami pada pagi dan siang hari dengan penggunaan bukaan di beberapa sisi kafe. Jenis bukaan yang digunakan pada kafe ini yaitu jendela hidup, jendela mati, pintu dan dinding kaca yang terdapat di bagian timur laut dan barat bangunan. Dari sisi tersebut cahaya matahari dapat masuk ke dalam ruangan dan menerangi area makan khususnya ruang smoking dan non smoking area. Karena letak pintu, jendela dan dinding kaca tidak berhadapan langsung dengan datangnya sinar matahari, maka cahaya yang masuk tidak menimbulkan panas dan silau dalam ruangan. Selain itu, pada kafe ini juga terdapat penggunaan *skylight* pada sisi timur bangunan tepatnya di area penyajian dan meja kasir. Dari *skylight* tersebut cahaya alami dapat masuk dan menerangi seluruh area kasir dan sekitarnya.

b. Letak dan dimensi bukaan

Bukaan pada kafe terbagi menjadi empat berdasarkan jenis dan letaknya. Berikut merupakan gambar pembagian jenis dan letak bukaan pada kafe:

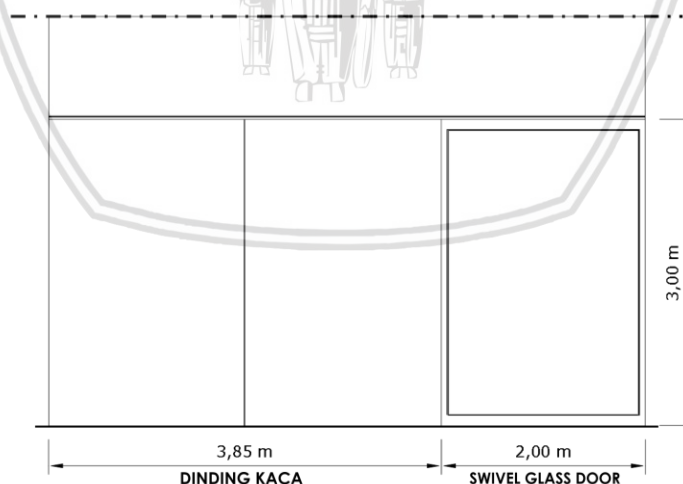


Gambar 4.6 Jenis dan letak bukaan pada kafe

Pada sisi nomor 1, jenis bukaan yang digunakan adalah pintu dan dinding kaca. Letak pintu dan dinding kaca tersebut saling berdekatan tanpa adanya dinding pemisah sehingga secara keseluruhan pada sisi ini didominasi oleh material kaca yang menciptakan kesan luas dan terbuka. Walaupun didominasi oleh material kaca, sinar matahari yang masuk tidak menyebabkan panas dan silau karena letaknya yang tidak berhadapan langsung dengan datangnya sinar matahari serta adanya penggunaan kanopi di ruang luar sehingga dapat mereduksi sinar matahari yang masuk ke dalam ruangan. Dimensi pintu dan dinding kaca dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.7 Pintu dan dinding kaca pada kafe



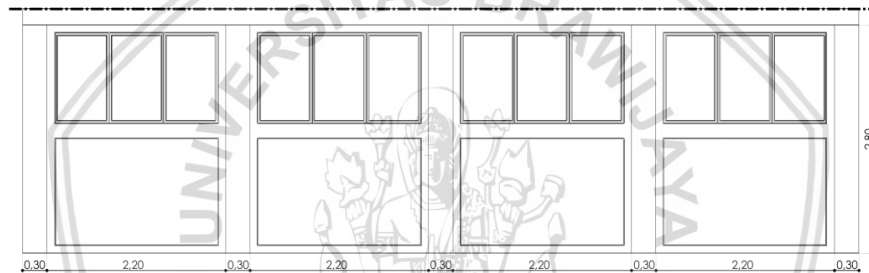
Gambar 4.8 Dimensi dinding dan pintu kaca

Pada sisi nomor 2, jenis bukaan yang digunakan yaitu kombinasi jendela aluminium jungkit dan jendela kaca mati. Pada sisi ini terdapat 4 jendela dengan dimensi 2,20 m x 2,80 m serta jarak antar masing-masing jendela yaitu 30 cm.

Dimensi jendela yang cukup besar ini memberikan kesan luas dan terang pada ruangan sehingga pada pagi dan siang hari tidak terlalu membutuhkan penggunaan pencahayaan buatan. Dimensi dan jarak antar jendela dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

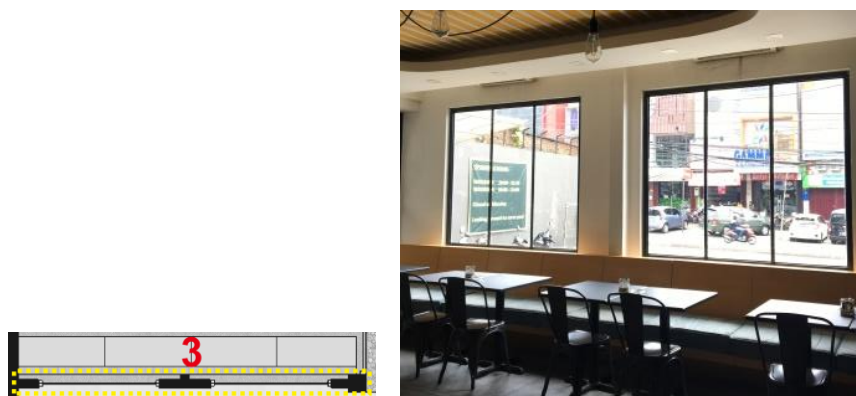


Gambar 4.9 Jendela jungkit dan jendela mati

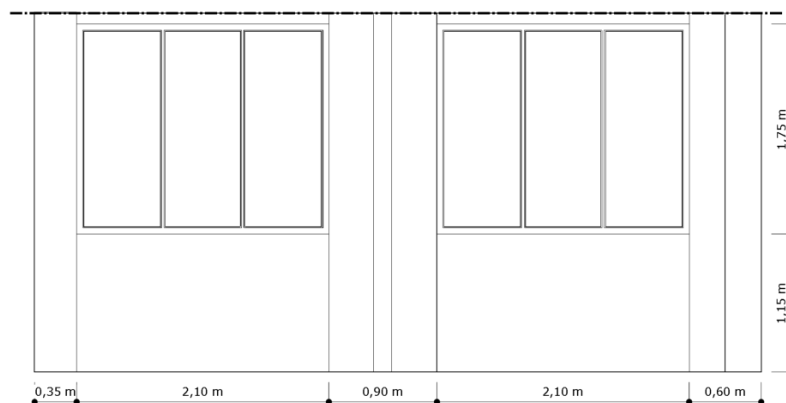


Gambar 4.10 Dimensi kombinasi jendela jungkit dan jendela mati

Pada sisi nomor 3, jenis bukaan yang digunakan adalah jendela mati. Pada sisi ini terdapat 2 jendela mati dengan dimensi 2,10 m x 1,75 m dan jarak antar masing-masing jendela yaitu 90 cm. Jendela pada sisi ini berperan untuk memasukkan cahaya matahari sehingga dapat menerangi ruangan serta memberikan view dari ruang dalam ke ruang luar. Dimensi dan jarak antar jendela dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.11 Jendela mati pada kafe



Gambar 4.12 Dimensi jendela mati

Pada sisi nomor 4, jenis bukaan yang digunakan berupa *skylight* yang terdapat pada area kasir dan penyajian. Penggunaan *skylight* pada area ini cukup membantu menerangi area kasir dan sekitarnya sehingga dapat meminimalisir penggunaan pencahayaan buatan.



Gambar 4. 13 Skylight pada area kasir dan penyajian

c. Suasana kafe

Secara keseluruhan, pemanfaatan pencahayaan alami pada kafe yang berasal dari bukaan-bukaan baik berupa jendela, pintu, dinding bermaterial kaca maupun dari skylight dapat menciptakan suasana ruang yang alami dibandingkan dengan menggunakan pencahayaan buatan.

2. Pencahayaan Buatan

Fungsi utama dari pencahayaan buatan adalah untuk membantu menerangi ruangan apabila tidak terdapat sinar matahari. Penggunaan pencahayaan buatan pada kafe selain untuk menerangi ruangan, juga sebagai elemen dekoratif yang menambah nilai estetika pada ruang.

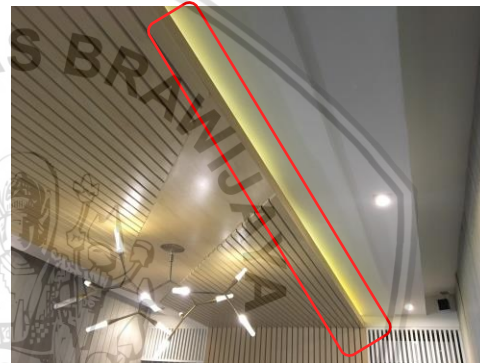
a. Jenis dan letak lampu

Berdasarkan cakupan dan sistem penyinarannya, pencahayaan buatan pada kafe ini terbagi menjadi tiga jenis yaitu *general lighting*, *decorative lighting* dan *accent lighting*.

General lighting merupakan sistem pencahayaan yang menjadi sumber penerangan utama pada kafe ini. Jenis lampu yang digunakan dalam *general lighting* adalah lampu *downlight* dan *indirect lighting* (pencahayaan tidak langsung). Lampu *downlight* yang digunakan pada kafe adalah lampu halogen berwarna putih kekuningan, sedangkan untuk *indirect lighting* lampu yang digunakan adalah lampu led strip berwarna kuning yang dipasang tersembunyi dan hanya memanfaatkan biasnya saja.

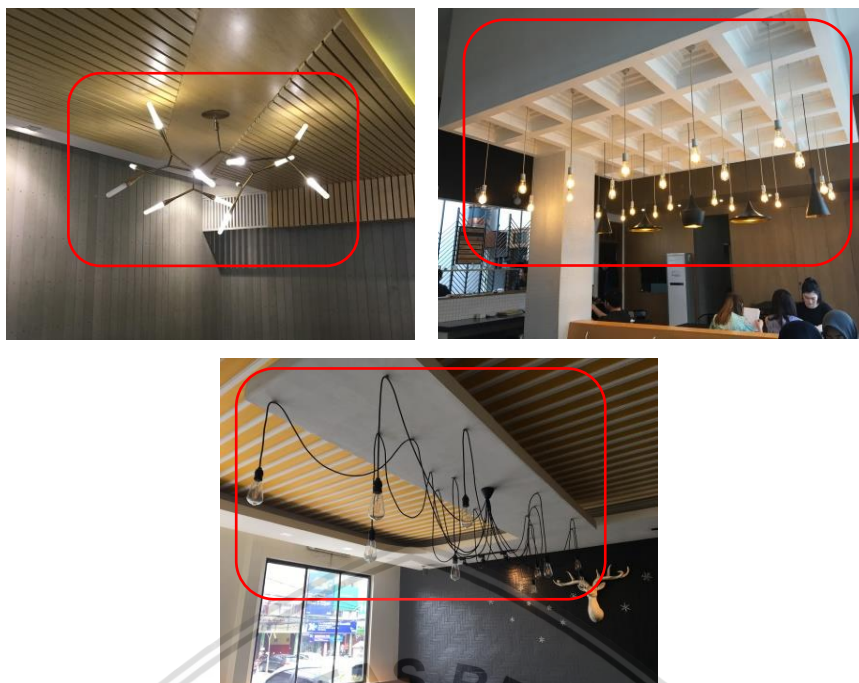


Gambar 4.15 Lampu downlight



Gambar 4.14 Indirect lighting

Decorative lighting adalah pencahayaan yang selain digunakan sebagai sumber penerang, juga sebagai elemen dekoratif dalam tatanan ruang. Pada ruang dalam kafe, *decorative lighting* yang digunakan yaitu berupa lampu gantung yang terletak di atas ruang makan. Terdapat tiga jenis lampu gantung yang digunakan pada kafe. Lampu jenis pertama yaitu lampu bohlam gantung yang terdapat pada ruang makan *non smoking* dan *smoking area*, lampu jenis ini menciptakan kesan sederhana dan modern pada ruangan. Lampu jenis kedua adalah lampu gantung dengan kap berwarna hitam yang memiliki bentuk berbeda-beda, seperti bentuk piring, terompet dan gentong. Jenis lampu ini menciptakan kesan minimalis-modern serta menjadi daya tarik sendiri pada kafe. Sedangkan lampu jenis ketiga adalah lampu gantung bercabang berwarna emas dengan cahaya lampu berwarna putih. Jenis lampu yang terdapat pada VIP room ini menambah kesan mewah dan elegan pada ruangan.



Gambar 4.16 Jenis lampu gantung pada kafe

Jenis pencahayaan buatan pada kafe yang terakhir adalah *accent lighting* yang digunakan untuk menyorot atau memfokuskan cahaya pada suatu objek dengan menggunakan lampu *spotlight*. Lampu *spotlight* pada kafe terdapat pada salah satu sisi ruang makan *smoking area* yang diarahkan ke dinding untuk memfokuskan area dinding dengan elemen dekoratif berupa kepala rusa sebagai *point of interest* pada kafe ini. Selain lampu *spotlight*, jenis *accent lighting* lainnya adalah lampu dinding yang terletak di area kasir dan penyajian, selain menerangi area kasir lampu ini juga berfungsi sebagai dekorasi.



Gambar 4.17 Lampu spotlight



Gambar 4.18 Lampu dinding

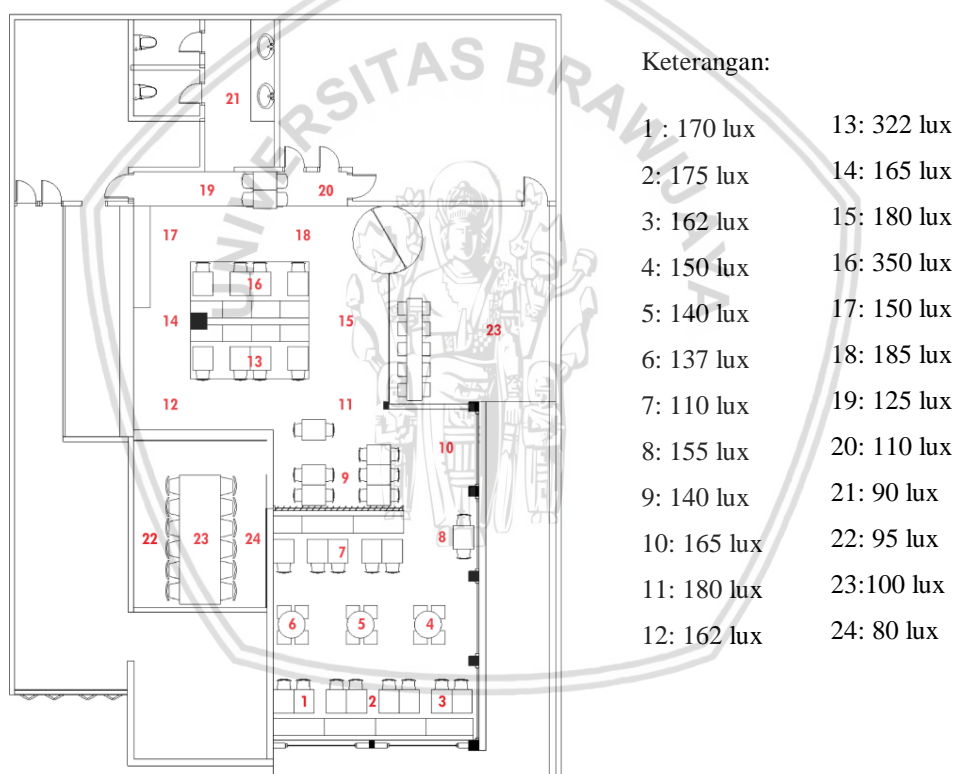
Pada kafe ini khususnya pada area makan terdapat total 45 buah lampu *downlight*, 38 buah lampu gantung, dan 8 buah lampu dinding, sedangkan pada area toilet terdapat total 4 buah lampu *downlight*, dan 2 buah lampu gantung. Berikut merupakan denah titik letak lampu pada kafe:



Gambar 4.19 Denah titik lampu pada kafe

b. Kuat terang cahaya

Kuat terang cahaya pada kafe diukur menggunakan lux meter (alat pengukur cahaya) di beberapa titik pada ruang makan kafe. Pengukuran tersebut dilakukan pada pukul 12.00 – 13.00 dengan kondisi tidak semua lampu dinyalakan dan cuaca sedang mendung. Rata-rata kuat terang cahaya pada area makan kafe adalah 158 lux. Bila dibandingkan dengan kuat terang cahaya yang disarankan oleh Badan Standardisasi Nasional (2005) untuk ruang makan kafe adalah 250 lux, maka kuat terang cahaya pada kafe Labore dapat dikategorikan kurang memenuhi, namun hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keadaan cuaca dan kondisi lampu yang tidak semuanya dinyalakan. Kuat-terang cahaya pada kafe dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.20 Titik pengukuran dan besar lux pada kafe

c. Suasana kafe

Penggunaan pencahayaan buatan pada kafe selain membantu menerangi ruangan juga dapat membentuk karakter dan suasana ruang, hal tersebut dipengaruhi karena jenis lampu yang digunakan serta warna cahaya dari lampu tersebut. Warna lampu yang digunakan pada kafe ini rata-rata berwarna kuning dan putih kekuningan, kecuali pada *VIP room* menggunakan cahaya lampu berwarna

putih. Penggunaan cahaya lampu berwarna kuning dan putih kekuningan menciptakan kesan hangat, akrab dan alami. Sedangkan penggunaan cahaya lampu berwarna putih pada *VIP room* menambah kesan formal dan mewah pada ruangan.

4.2.4 Suhu udara (*Temperature*)

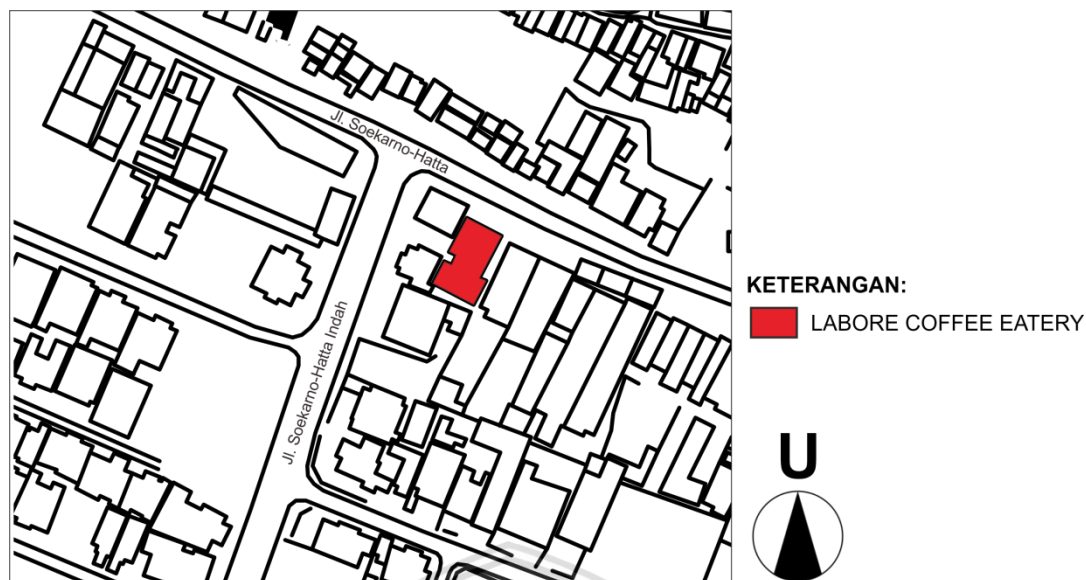
Suhu udara/temperatur di dalam ruangan merupakan salah satu hal penting dikarenakan hal ini berhubungan langsung dengan kenyamanan manusia, yaitu pengunjung kafe. Arah bangunan dan ventilasi yang ada merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kenyamanan suhu di dalam ruang. Menurut Susanti dan Aulia (2013), arah bangunan yang menghadap atau membelakangi sinar matahari berpengaruh terhadap kenyamanan, selain itu letak maupun jumlah ventilasi yang ada terkait dengan pertukaran udara juga berpengaruh terhadap kenyamanan. Seiring dengan kemajuan teknologi, dalam mengusahakan lingkungan menjadi lebih nyaman secara termal, salah satunya adalah dengan memasang mesin penyejuk ruangan atau biasa dikenal dengan Air Conditioner (Satwiko, 2008).

Nilai kenyamanan suhu dibatasi pada kondisi udara yang tidak ekstrem, dimana manusia tidak memerlukan usaha apapun seperti menggigil atau mengeluarkan keringat serta dapat mempertahankan suhu tubuh agar tetap normal yaitu sekitar 37°C. Daerah suhu inilah yang kemudian disebut dengan “suhu netral atau suhu nyaman”. Menurut Yayasan LPMB PU, suhu nyaman thermal untuk orang Indonesia berada pada rentang suhu 22,8°C - 25,8°C dengan kelembaban 70%.

Pada Labore Coffee Eatery, suhu udara di dalam ruangan selain dipengaruhi oleh suhu tubuh pengguna ruang juga dipengaruhi dari orientasi bangunan, penggunaan penghawaan alami dan buatan, serta beberapa elemen arsitektural. Keempat hal yang memengaruhi suhu udara di dalam ruangan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Orientasi bangunan

Orientasi bangunan pada Labore Coffee Eatery yaitu menghadap ke arah timur laut dan barat daya. Dengan demikian, bagian bidang bangunan yang terluas tidak menghadap langsung ke arah datangnya sinar matahari sehingga tidak menyebabkan panas berlebih di dalam ruangan.



Gambar 4.21 Arah hadap bangunan

2. Penghawaan alami

Penghawaan alami di dalam kafe berasal dari bukaan berupa jendela jungkit yang terdapat pada ruang makan smoking area. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pengelola kafe, fungsi dari jendela ini adalah untuk mengalirkan asap rokok yang ada di dalam ruangan dan memasukkan udara segar dari luar, sehingga jendela ini tidak selalu digunakan dan hanya dibuka ketika kondisi asap rokok di dalam ruangan cukup banyak.

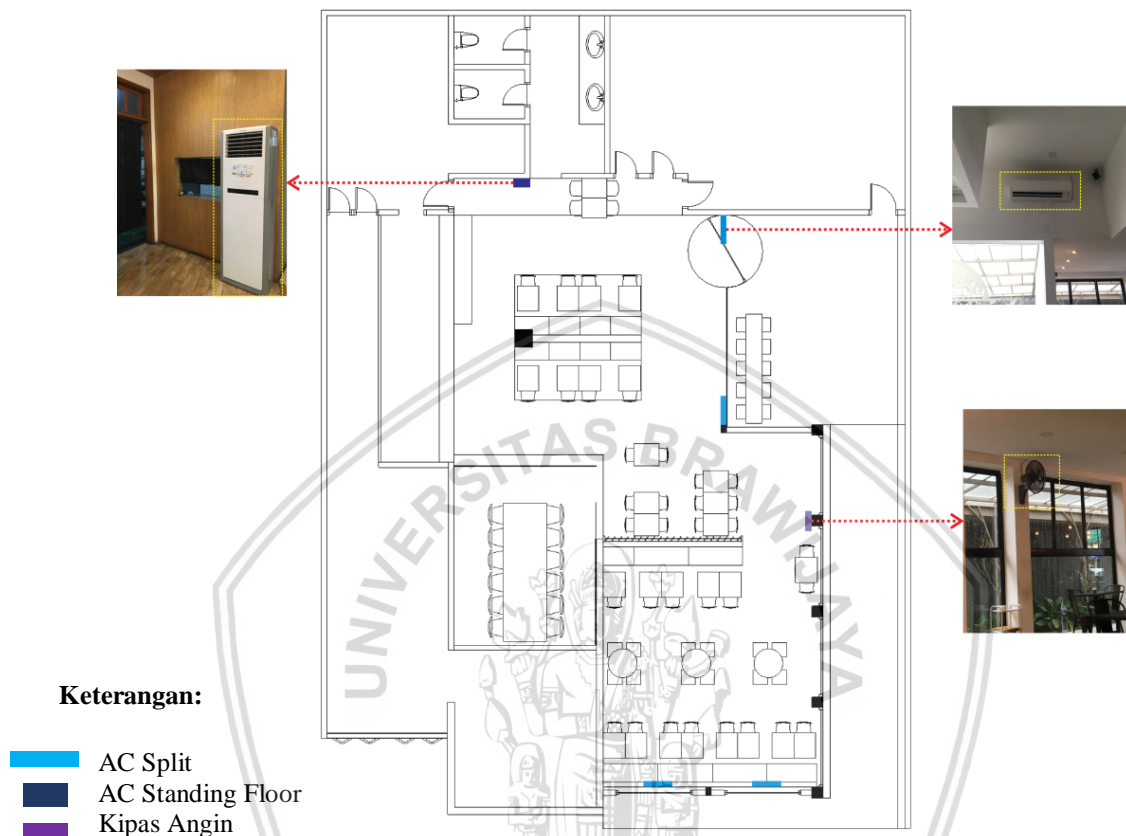


Gambar 4. 22 Jendela jungkit pada *smoking area*

3. Penghawaan buatan

Suhu udara/temperatur di dalam kafe khususnya pada area makan dominan dipengaruhi dari penggunaan penghawaan buatan. Pada area makan kafe ini total terdapat 4 AC *split*, 1 AC *standing floor*, dan 1 kipas angin yang letaknya masing-masing tersebar di seluruh area makan. Berdasarkan hasil wawancara kepada

manajer kafe, pengaturan suhu AC sehari-hari yaitu berkisar antara 20°C - 22°C. Dan berdasarkan hasil observasi, suhu udara yang tercipta di area makan cukup nyaman dan sejuk. Berikut ini merupakan titik letak penghawaan buatan yang terdapat pada kafe:



Gambar 4.23 Denah letak penghawaan buatan

4. Elemen Arsitektur

Elemen bukaan berupa jendela dan pintu bermaterial kaca yang terdapat pada kafe berada pada sisi timur laut dan barat bangunan, sehingga tidak berhadapan langsung dengan arah datangnya sinar matahari. Dengan demikian, radiasi panas matahari yang dapat menaikkan suhu di dalam ruangan dapat diminimalisir.

Selain itu, pada kafe ini juga terdapat tritisan dengan lebar kurang lebih satu meter sehingga dapat mengurangi intensitas cahaya dan panas matahari yang masuk melalui jendela. Pada area luar kafe juga terdapat kanopi yang menutupi seluruh area lorong menuju pintu utama kafe. Dengan adanya kanopi ini dapat mengurangi panas matahari yang masuk sehingga bangunan terasa sejuk.

4.2.5 Tekstur dinding (*Wall texture*)

Tekstur adalah nilai raba pada suatu permukaan, baik yang dapat dilihat maupun diraba. Suatu permukaan mungkin kasar atau halus, keras atau lunak, kasar atau licin (Sidik dan Prayitno, 1979:26). Tekstur pada dinding dapat menciptakan kesan tertentu pada benak konsumen dan juga memengaruhi suasana yang tercipta pada ruangan. Pada Labore Coffee Eatery, terdapat tiga jenis tekstur pada dinding, yaitu tekstur kasar, halus dan licin.

1. Tekstur kasar

Tekstur kasar pada dinding terdapat pada salah satu sisi dinding di area makan kafe. Tekstur kasar tersebut tercipta dari tekstur batu-batuan yang disusun zigzag beraturan. Selain memiliki tekstur yang kasar, dinding ini juga memiliki warna yang kontras dari warna dinding yang lain sehingga mempunyai kesan yang kuat yang dapat menjadi daya tarik tersendiri pada kafe. Dinding bertekstur kasar ini berfungsi sebagai variasi serta menjadi ciri khas yang dapat membedakan dengan kafe yang lain.



Gambar 4.24 Dinding bertekstur kasar

2. Tekstur halus

Pada area makan kafe ini terdapat 3 jenis dinding yang memiliki tekstur halus, yaitu dinding bata, dinding yang dilapisi panel kayu serta dinding dengan wallpaper kayu. Dinding bata bertekstur halus dengan cat berwarna putih yang terdapat pada area makan smoking dan non smoking menciptakan kesan bersih dan luas pada ruangan.



Gambar 4.25 Dinding bata bertekstur halus

Sedangkan dinding yang dilapisi dengan panel kayu pada *VIP room* secara visual terlihat seperti papan-papan kayu yang disusun secara vertikal. Garis-garis vertikal yang tercipta dari susunan papan kayu tersebut menambah kesan tinggi terhadap ruangan. Sedangkan tekstur halus pada dinding ini menciptakan kesan resmi dan elegan. Di salah satu area makan non smoking juga terdapat dinding bertekstur halus yaitu dinding dengan wallpaper kayu. Wallpaper kayu pada dinding tersebut memiliki corak serat kayu sehingga menciptakan kesan natural pada ruangan. Selain itu, corak dari serat kayu tersebut mempunyai arah vertikal sehingga menambah kesan tinggi pada ruang. Dinding-dinding dengan tekstur halus dapat lebih mudah memantulkan cahaya sehingga ruangan menjadi lebih terang.



Gambar 4.26 Dinding kayu bertekstur halus

3. Tekstur licin

Tekstur licin pada dinding yaitu terdapat pada dinding kaca yang terletak di area makan *smoking* dan *non smoking area*. Penggunaan material kaca tersebut dapat membuat ruangan terkesan lebih terang dan luas. Selain itu, penggunaan dinding kaca pada kafe ini juga dapat mengalirkan pandangan dari dalam ke luar maupun dari luar ke dalam.



Gambar 4. 27 Dinding kaca bertekstur licin

4.2.6 Aroma (*Scent*)

Kehadiran aroma dapat berpartisipasi dalam menciptakan kesan dalam sebuah ruangan. Selain menciptakan kesan, aroma juga berpengaruh terhadap emosional/suasana hati seseorang. Aroma dapat digunakan untuk mempengaruhi suasana hati pelanggan dan memberikan kontribusi untuk suasana yang baik (Berman dan Evans, 1992). Aroma pada sebuah kafe/restoran dapat berupa aroma dapur untuk menggugah selera pengunjung atau pun aroma dari pengharum ruangan untuk menciptakan kesan tertentu pada ruang atau menyamarkan bau tidak sedap.

Secara keseluruhan, pada area makan Labore Coffee Eatery tidak terdapat penggunaan aroma tertentu yang dapat menciptakan sebuah kesan pada ruang, baik aroma dapur maupun aroma dari pengharum ruangan. Aroma pada area makan kafe ini adalah netral karena tidak tercium bau wangi-wangian maupun bau tidak sedap. Penggunaan pengharum ruangan hanya terdapat pada toilet yang bertujuan untuk menyamarkan bau tidak sedap.



Gambar 4.28 Pengharum ruangan pada toilet

4.2.7 Suara/musik (*Sound*)

Musik merupakan salah satu variabel dalam *general interior* yang dapat memengaruhi suasana ruang dan juga berdampak pada perilaku konsumen. Pemilihan musik yang tepat tentunya akan menciptakan suasana ruang yang nyaman dan menyenangkan. Menurut Herrington (1996), musik dapat membuat suasana kafe menjadi lebih baik karena selain dapat menciptakan ketenangan, menghilangkan kejenuhan, kebosanan dan stress juga memengaruhi durasi waktu dan jumlah uang yang dihabiskan oleh konsumen untuk berbelanja.

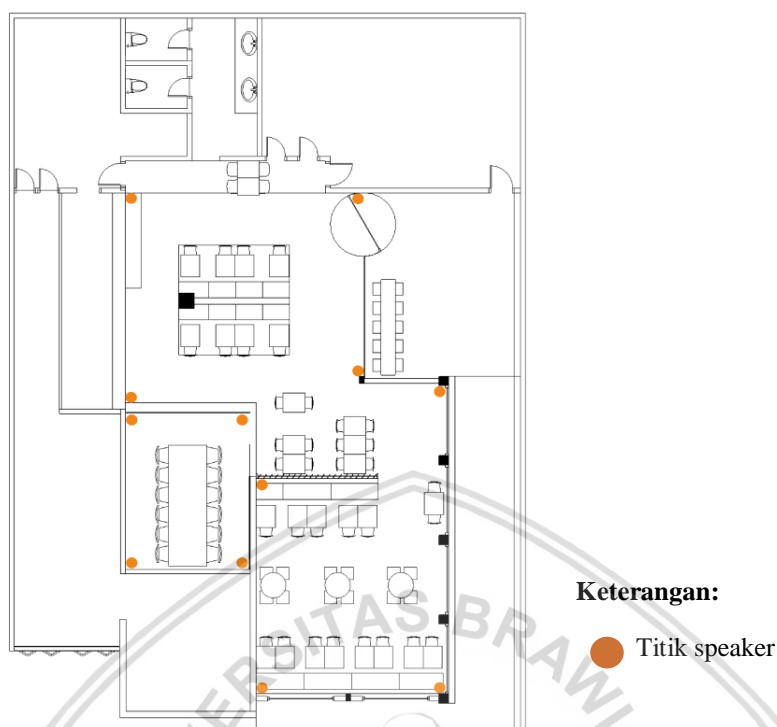
Pada Labore Coffee Eatery terdapat musik yang diperdengarkan kepada pengunjung sebagai latar belakang (*background*) ketika mereka sedang makan atau pun bersantai di dalam kafe dengan tujuan agar terciptanya *atmosphere* ruang yang nyaman dan menyenangkan. Pemilihan genre musik yang dimainkan pun berdasarkan waktu serta menyesuaikan kondisi cuaca. Berdasarkan hasil wawancara kepada manajer kafe, musik yang dimainkan dari pukul 10.00 sampai pukul 17.00 adalah musik dengan genre pop, sedangkan pada pukul 17.00 sampai pukul 23.00 adalah musik bergenre instrumental. Pemilihan genre musik yang dimainkan pada kafe ini juga terkadang menyesuaikan dengan kondisi cuaca. Saat cuaca cerah, musik yang dimainkan bergenre pop, sedangkan saat cuaca mendung atau hujan musik yang dimainkan bergenre instrumental atau musik dengan alunan nada yang pelan.

Selain pemilihan genre musik, volume serta kejelasan suara musik juga sangat diperhatikan pada kafe ini. Volume musik yang diperdengarkan tidak terlalu keras dan juga tidak terlalu pelan. Serta suara musik yang dimainkan juga cukup jelas terdengar dari semua area makan karena terdapat speaker yang tersebar di setiap sudut-sudut ruangan.



Gambar 4. 29 Speaker pada sudut-sudut ruangan kafe

Berikut ini merupakan titik letak speaker yang terdapat pada area makan kafe:

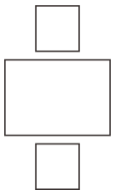



Gambar 4.30 Denah titik letak speaker

4.2.8 Perabot (Fixtures)

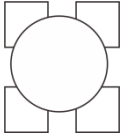

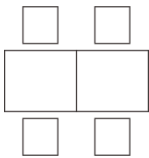



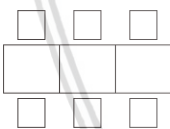

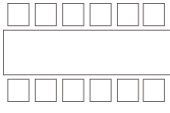

Pemilihan jenis dan penyusunan perabot pada sebuah kafe harus diperhatikan dengan baik karena akan memengaruhi kenyamanan pengunjung selama berada di dalam kafe. Pada Labore Coffee Eatery, terdapat beberapa jenis perabot dengan penempatan atau penyusunan yang berbeda-beda, yang tentunya akan berpengaruh terhadap kesan yang dihasilkan. Jenis-jenis perabot, penempatan, dimensi dan jumlah meja-kursi makan yang terdapat pada kafe ini akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Jenis, penempatan dan dimensi perabot

No.	Jenis Perabot	Penempatan Perabot	Dimensi	Jumlah	Foto
1.	Tempat duduk untuk 2 orang	 <p>1 meja persegi panjang & 2 bangku sandar</p>	<p>Meja: 60cm x 70cm x 75cm</p> <p>Kursi: 35cm x 45cm x 50cm</p>	6 buah	

Tabel 4. 10

Jenis, penempatan dan dimensi perabot

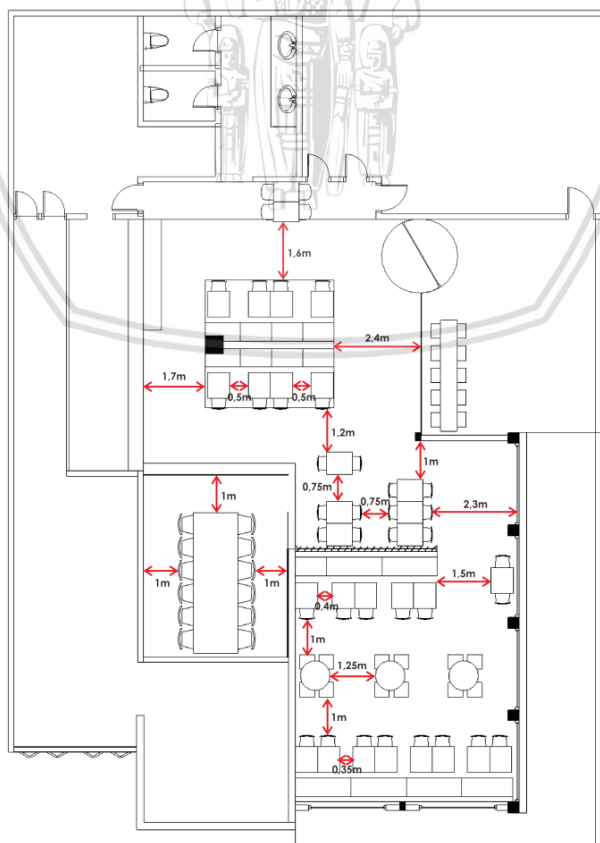
No.	Jenis Perabot	Penempatan Perabot	Dimensi	Jumlah	Foto
2.	Tempat duduk untuk 4 orang	 <p>1 meja bundar & 4 <i>stool</i> persegi</p>	<p>Meja bundar: Diameter: 80cm Tinggi: 75cm</p> <p><i>Stool</i> persegi: 30cm x 30cm x 50cm</p>	3 buah	
		 <p>2 meja persegi panjang & 4 bangku sandar</p>	Gabungan 2 set meja persegi panjang dengan 4 bangku sandar	2 buah	
		 <p>2 meja persegi panjang, 2 bangku sandar & 2 sofa</p>	Gabungan 2 set meja persegi panjang, 2 bangku sandar dan 2 sofa	8 buah	
3.	Tempat duduk untuk 6 orang	 <p>3 meja persegi panjang & 6 bangku sandar</p>	Gabungan 3 set meja persegi panjang dengan 6 bangku sandar	1 buah	
4.	Tempat duduk untuk 12 orang	 <p>1 meja persegi panjang & 12 bangku sandar</p>	<p>Meja: 380cm x 100cm x 75cm</p> <p>Kursi: 50cm x 55 cm x 50 cm</p>	1 buah	

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada kafe Labore terdapat empat jenis perabot berdasarkan jumlah kelompok meja dan kursi makan, yaitu meja dan kursi makan untuk 2 orang, 4 orang, 6 orang dan 12 orang.

Untuk tempat duduk 2 orang dan 4 orang tersedia dua jenis susunan perabot yang berbeda, yaitu pada salah satu kursinya menggunakan sofa atau kursi sandar. Tempat duduk dengan menggunakan sofa lebih terkesan santai dan informal dibandingkan dengan menggunakan kursi sandar. Sedangkan tempat duduk untuk 6 dan 12 orang, semua kursi makan yang digunakan adalah jenis kursi sandar.

Berdasarkan standar, dimensi untuk dudukan kursi kafe adalah minimal berukuran 40cm x 40cm atau apabila ingin membuat pengunjung lebih lama berada dalam kafe maka dibuat 45cm x 45cm. Namun, dimensi kursi pada kafe Labore kurang dari standar yang disarankan, yaitu hanya berukuran 35cm x 45cm untuk kursi sandar dan 30cm x 30cm untuk *stool* persegi. Ukuran kursi yang cukup nyaman untuk pengunjung hanya terdapat pada kursi sandar yang berada pada VIP room yaitu berukuran 50cm x 55cm.

Untuk sirkulasi utama yang dilalui pengunjung pada kafe rata-rata memiliki lebar yang cukup luas untuk dilalui 1-2 orang yaitu sekitar 1 meter sampai 2,4 meter. Sedangkan untuk jarak antar perabotnya adalah sekitar 0,35 meter - 0,5 meter untuk tempat duduk jenis sofa, dan 1 meter sampai 1,25 meter untuk jenis tempat duduk dengan meja bundar dan 4 *stool* persegi. Jarak antar kelompok meja makan dan sirkulasi pada kafe dapat dilihat pada gambar berikut:



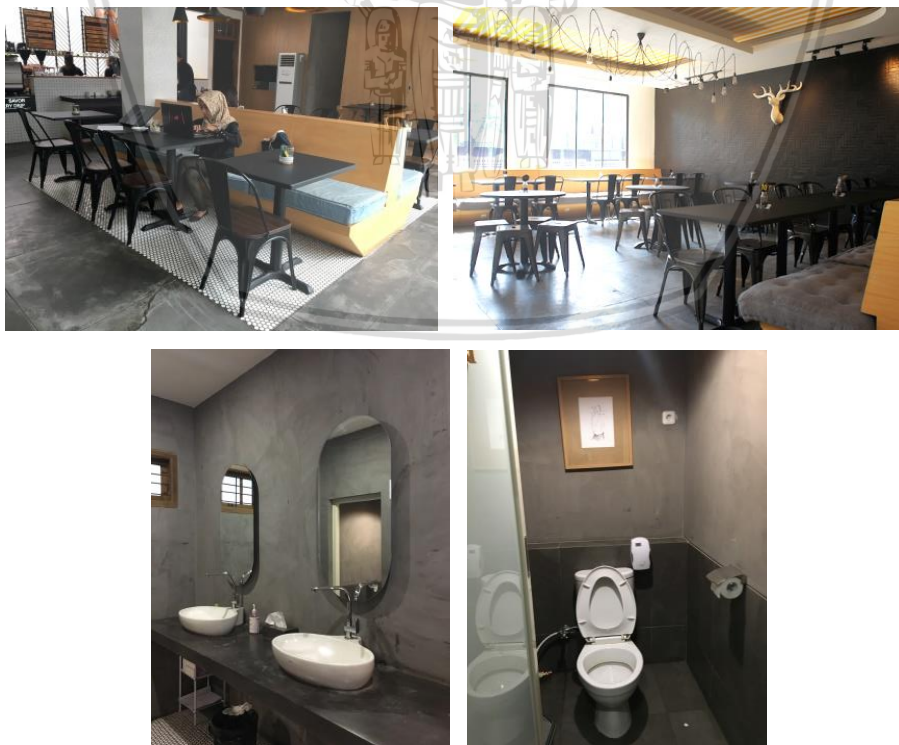
Gambar 4.31 Jarak antar-kelompok meja & sirkulasi pada area makan kafe

4.2.9 Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan merupakan suatu hal penting yang dapat memengaruhi kenyamanan serta persepsi konsumen selama berada di dalam kafe. Kebersihan yang terjaga akan menciptakan kesan positif pada benak konsumen dan begitu pula sebaliknya. Hal tersebut dikarenakan kebersihan merupakan salah satu kunci penting dari “Tangible Service”, yaitu sebuah pelayanan yang langsung dapat “dilihat” dan “dirasakan” oleh para pengunjung.

Menurut Yun dan Good (2007), kebersihan kafe dapat menimbulkan kesan nyaman dan menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian. Kebersihan pada kafe selain dapat dilihat dari kebersihan peralatan makanan yang digunakan, juga dilihat dari kebersihan ruangan secara keseluruhan, yaitu meliputi kebersihan lantai, dinding, plafon serta perabot pada kafe.

Berdasarkan hasil observasi, kebersihan pada Labore Coffee Eatery secara keseluruhan cukup baik, yaitu kondisi lantai yang bersih dan tidak ada air yang tergenang, dinding dan plafon bersih dengan kondisi cat yang masih baik serta perabot berupa meja dan kursi makan juga dalam kondisi yang bersih. Selain itu, kebersihan pada kafe ini juga ditunjang dengan adanya wastafel dan toilet yang juga terjaga kebersihannya. Berikut merupakan gambaran kebersihan pada kafe secara keseluruhan:



Gambar 4.32 Kondisi kebersihan pada kafe

4.3 Analisis Pengolahan Data Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh elemen *general interior* terhadap minat kunjung ulang konsumen pada Labore Coffee Eatery Malang. Kuesioner tersebut dibuat berdasarkan kajian teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Dalam kuesioner, terdapat dua variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu variabel *general interior* dan variabel minat kunjung ulang. Dalam variabel *general interior* terdapat 9 sub variabel yaitu meliputi warna, lantai, tekstur dinding, pencahayaan, aroma, suara/musik, perabot, suhu udara dan kebersihan. Sedangkan pada variabel minat kunjung ulang terdapat 4 indikator didalamnya, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Pada variabel warna total pernyataan yang diajukan ada 3 buah pernyataan, lantai 2 buah pernyataan, tekstur dinding 3 buah pernyataan, pencahayaan 4 buah pernyataan, aroma 3 buah pernyataan, suara/musik 3 buah pernyataan, perabot 2 buah pernyataan, suhu udara 2 buah pernyataan, kebersihan 4 buah pernyataan, dan minat kunjung ulang 6 buah pernyataan. Sehingga dalam kuesioner ini terdapat 26 pernyataan terkait dengan elemen *general interior*, 6 pernyataan terkait dengan minat kunjung ulang, serta 4 pernyataan terkait dengan informasi umum responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi kunjungan. Kuesioner yang telah disusun kemudian di *print* agar mempermudah pengisian kuesioner oleh responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagikan secara acak kepada responden yaitu pengunjung kafe yang berada di area makan. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan sebanyak lima kali dalam hari dengan jam yang berbeda. Berikut merupakan pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden:

Tabel 4. 11

Tabel keterangan kuesioner

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN
GENERAL INTERIOR	WARNA	Komposisi warna secara keseluruhan	1. Komposisi warna ruangan secara keseluruhan menarik
		Warna memengaruhi mood/perasaan konsumen	2. Warna interior pada kafe menciptakan suasana ruang yang nyaman dan menyenangkan
		Warna menciptakan identitas kafe	3. Warna interior menciptakan identitas kafe yang berbeda dengan kafe lainnya
	LANTAI	Ukuran lantai	4. Perbandingan dimensi tegel dengan ukuran lantai pada ruangan baik/proporsional
		Jenis dan warna lantai	5. Pemilihan jenis dan warna lantai menarik dan menciptakan rasa nyaman

Tabel 4. 12

Tabel keterangan kuesioner

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN
TEKSTUR DINDING		Tekstur dinding memengaruhi daya tarik konsumen	6. Penggunaan dinding kaca membantu meningkatkan daya tarik pengunjung dari dalam ke luar
			7. Dinding bertekstur sebagai variasi dan menjadi daya tarik tersendiri pada kafe
		Tekstur dinding menciptakan kesan tertentu	8. Penggunaan dinding kaca menciptakan kesan luas pada ruangan
PENCAHAYAAN		Tingkat pencahayaan ruangan	9. Tingkat pencahayaan pada ruangan baik/terang
		Pencahayaan memengaruhi daya tarik kafe	10. Pencahayaan yang digunakan mampu meningkatkan daya tarik pada kafe
		Kesesuaian pencahayaan dengan fungsi ruang	11. Tingkat kecerahan dan jenis pencahayaan yang digunakan sesuai dengan fungsi ruang
		Pencahayaan memengaruhi suasana ruang	12. Pencahayaan pada ruangan secara keseluruhan menciptakan suasana ruang yang nyaman dan menyenangkan
AROMA		Aroma memengaruhi emosional konsumen	13. Aroma ruangan secara keseluruhan nyaman dan menyenangkan
		Aroma memotivasi pembelian	14. Aroma pada ruangan memotivasi untuk melakukan pembelian
		Aroma memengaruhi waktu berkunjung	15. Aroma pada ruangan memotivasi untuk tinggal lebih lama
SUARA/MUSIK		Musik memengaruhi emosional konsumen	16. Musik yang dimainkan pada kafe menciptakan rasa tenang, nyaman dan menyenangkan
		Musik memotivasi pembelian	17. Alunan musik yang dimainkan memotivasi untuk melakukan pembelian
		Musik memengaruhi waktu berkunjung	18. Musik yang dimainkan pada kafe memotivasi untuk tinggal lebih lama
PERABOT		Kesesuaian pemilihan dan penataan perabot kafe	19. Pemilihan dan penataan perabot pada kafe baik dan rapi
			20. Jarak antar perabot nyaman dan tidak mengganggu sirkulasi pengunjung
SUHU UDARA		Tingkat suhu dalam ruangan	21. Suhu udara pada ruangan nyaman dan sejuk
		Suhu memengaruhi waktu berkunjung	22. Suhu udara pada ruangan memotivasi untuk tinggal lebih lama
KEBERSIHAN		Kebersihan ruangan secara keseluruhan	23. Kondisi ruangan secara keseluruhan bersih
		Kebersihan memengaruhi kesan konsumen	24. Kebersihan pada kafe menciptakan rasa nyaman dan menyenangkan

Tabel 4. 13

Tabel keterangan kuesioner

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN
KEBERSIHAN		Kebersihan memengaruhi jumlah pembelian	25. Kebersihan pada kafe memengaruhi jumlah pembelian makanan
		Kebersihan memengaruhi waktu berkunjung	26. Kebersihan pada kafe memotivasi untuk tinggal lebih lama
MINAT KUNJUNG ULANG	Minat transaksional		27. Saya berminat untuk membeli produk di Labore Coffee Eatery di lain waktu
			28. Suasana dan desain interior di Labore Coffee Eatery membuat saya berminat untuk berkunjung kembali
	Minat referensial		29. Saya akan merekomendasikan Labore Coffee Eatery kepada keluarga dan teman-teman saya
	Minat preferensial		30. Suasana dan desain interior di Labore Coffee Eatery secara keseluruhan nyaman dan menyenangkan
	Minat eksploratif		31. Jika produk di Labore Coffee Eatery tidak sesuai dengan harapan, saya tidak akan beralih ke kafe lain
			32. Sebelum ke Labore Coffee Eatery, saya mencari informasi mengenai menu-menu unggulan di kafe ini

Data kuesioner yang telah terkumpul kemudian akan diolah untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun pada bab sebelumnya yaitu bagaimana pengaruh elemen *general interior* pada Labore Coffee Eatery Malang terhadap minat kunjung ulang konsumen. Data akan dianalisa menggunakan analisis kuantitatif-deskriptif dengan bantuan *software* Microsoft Excel 2010 dan SPSS 23.0. Namun sebelum melakukan analisis kuantitatif, peneliti akan melakukan rekapitulasi data kuesioner yang telah terkumpul untuk mengetahui gambaran karakteristik responden serta penilaian responden terkait elemen *general interior* serta tingkat keminatan mereka untuk melakukan kunjungan ulang pada Labore Coffee Eatery Malang.

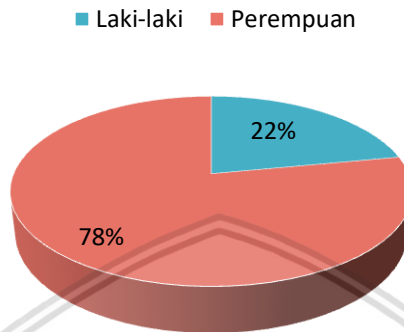
4.3.1 Karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen/pengunjung kafe sebanyak 100 orang dengan pengambilan sampel secara acak. Dari 100 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi kunjungan.

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi perempuan dan laki-laki. Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada diagram berikut:

JUMLAH RESPONDEN



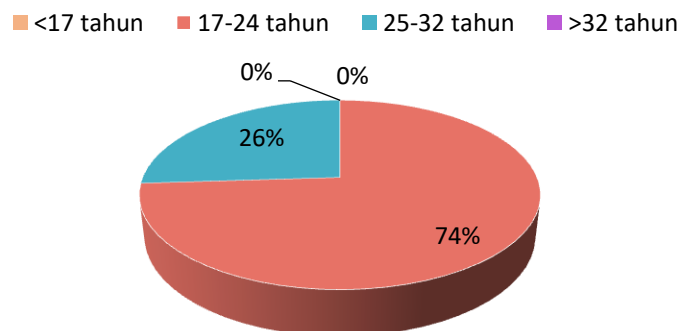
Gambar 4.33 Diagram jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 78 orang atau sebanyak 78% dari jumlah responden (100 orang) dan jenis kelamin laki-laki berjumlah 22 orang atau sebanyak 22% dari jumlah responden.

2. Responden berdasarkan usia

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini dibagi menjadi empat klasifikasi. Empat klasifikasi tersebut yaitu responden dengan usia <17 tahun, 17-24 tahun, 25-32 tahun dan >32 tahun.

JUMLAH RESPONDEN

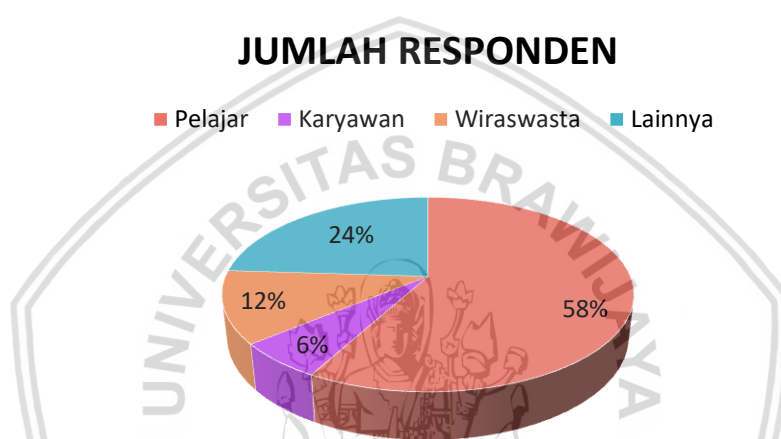


Gambar 4.34 Diagram jumlah responden berdasarkan usia

Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan usia antara 17 – 24 tahun yaitu berjumlah 74 orang atau 74% dari jumlah responden (100 orang). Responden dengan usia antara 25 – 32 tahun berjumlah 26 orang atau sebanyak 26% dari jumlah responden. Sedangkan responden dengan usia <17 tahun dan >32 tahun menunjukkan angka 0% atau tidak ada.

3. Responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian ini dibagi menjadi empat, antara lain pelajar, karyawan, wiraswasta dan lainnya. Hasil analisis data berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 4.35 Diagram jumlah responden berdasarkan pekerjaan

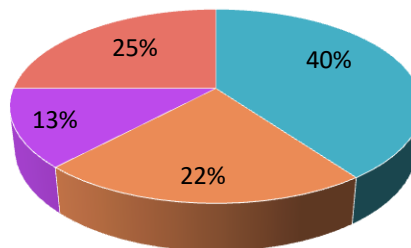
Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar berjumlah 58 orang atau sebanyak 58% dari total responden (100 orang), sebanyak 12 orang atau 12% dari total responden merupakan wiraswasta, sebanyak 6 orang atau 6% dari total responden merupakan karyawan dan sebanyak 24 orang atau 24% dari total responden mempunyai pekerjaan selain yang telah disebutkan. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan pelajar.

4. Responden berdasarkan frekuensi kunjungan

Berdasarkan frekuensi kunjungan, responden dalam penelitian ini dibagi mejadi 4 yaitu responden yang pernah berkunjung ke Labore Coffee Eatery sebanyak 2 kali, 3 kali, 4 kali dan lebih dari 4 kali. Hasil analisis data berdasarkan frekuensi kunjungan dapat dilihat pada diagram berikut:

JUMLAH RESPONDEN

■ 2 Kali ■ 3 Kali ■ 4 Kali ■ >4 Kali



Gambar 4.36 Diagram jumlah responden berdasarkan frekuensi kunjungan

Dari diagram diatas diketahui bahwa sebanyak 40 responden atau 40% dari total responden telah mengunjungi kafe sebanyak 2 kali, sebanyak 22 responden atau 22% dari total responden telah mengunjungi kafe sebanyak 3 kali, sebanyak 13 responden atau 13% dari total responden telah mengunjungi kafe sebanyak 4 kali, dan sebanyak 25 responden atau 25% dari total responden telah mengunjungi kafe sebanyak lebih dari 4 kali. Sehingga dapat diketahui jika mayoritas responden telah mengunjungi kafe sebanyak 2 kali.

4.3.2 Penilaian responden terkait elemen *general interior* pada Labore Coffee Eatery Malang

Dalam sub-sub bab ini akan dibahas mengenai penilaian pengunjung terhadap elemen *general interior* pada kafe yang meliputi beberapa aspek, diantaranya adalah aspek warna, lantai, tekstur dinding, pencahayaan, aroma, suara/musik, perabot, suhu udara dan kebersihan. Penilaian pengunjung terhadap elemen *general interior* pada kafe dilihat dari distribusi frekuensi pilihan data pada kuesioner dengan skor 1-5, dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju.

Dalam penelitian ini, uji *mean score* digunakan untuk menginterpretasikan penilaian elemen *general interior* pada kafe berdasarkan persepsi dari pengunjung. Jumlah nilai setiap indikator dibagi dengan jumlah responden untuk mengetahui hasilnya. Kemudian, *mean score* disandingkan dengan kategori penilaian untuk interpretasinya. Kategori penilaian dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 5 kategori, yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah untuk menilai kualitas. Panjang kelas interval menurut Sudjana (2000) diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang Nilai}}{\text{Banyak Kelas Interval}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dimana:

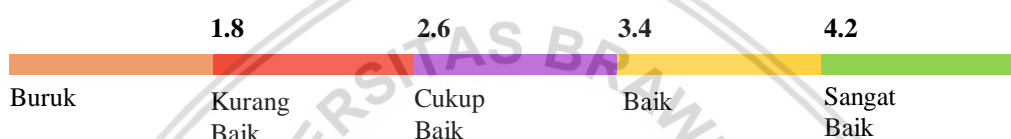
Rentang nilai = nilai tertinggi – nilai terendah

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Banyak kelas interval = 5

Berdasarkan rumus di atas, interval *mean score* dalam penelitian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:



Tabel 4. 14
Interval mean score

INTERVAL MEAN SCORE	INTERPRETASI MEAN SCORE
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju / Buruk
1,80 – 2,59	Tidak Setuju / Kurang Baik
2,60 – 3,39	Netral / Cukup Baik
3,40 – 4,19	Setuju / Baik
4,20 – 5,00	Sangat Setuju / Sangat Baik

Sumber: Aqib, dkk (2010)

Margin of Error (MoE) menunjukkan presentase jumlah kesalahan pada pengambilan sampel dalam survei. Semakin besar presentase *margin of error*, maka semakin jauh suatu sampel dapat dikatakan mewakili data pada populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, semakin kecil *margin of error*, maka dapat dikatakan mewakili data pada populasi yang sesungguhnya. Secara umum, perhitungan untuk menentukan *margin of error* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Margin of Error (MoE)} &= z \times s / \sqrt{n} \\
 &= 1,96 \times 0,5 / \sqrt{100} \\
 &= 0,098 \\
 &= 9,8\%
 \end{aligned}$$

Keterangan:

s : Simpangan baku (biasa dianggap 0,5)

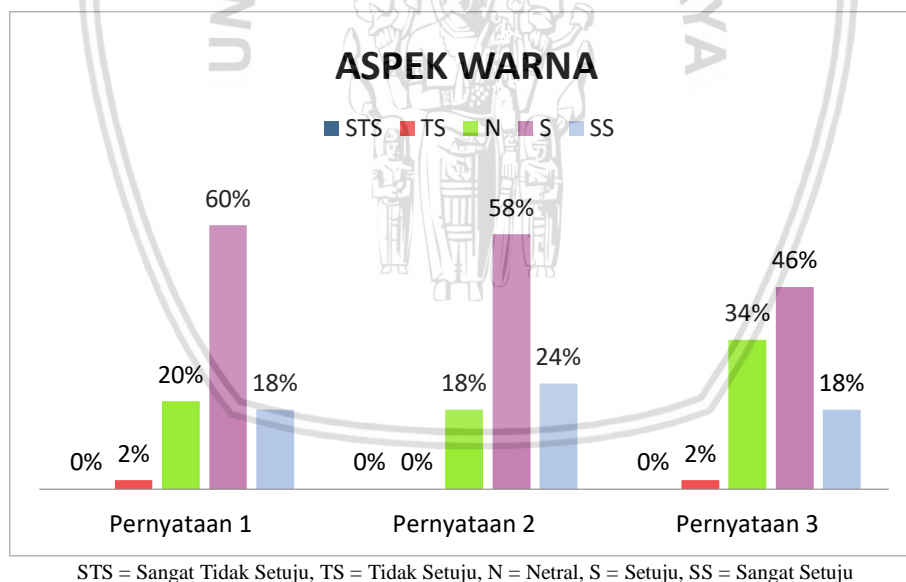
z : Nilai z untuk tingkat kepercayaan tertentu yaitu untuk 95% adalah 1,96 dan untuk 99% adalah 2,58

n : Ukuran sampel

Hasil yang didapat kemudian akan dijabarkan secara deskriptif berdasarkan lima kategori yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Berikut adalah penilaian responden terkait elemen *general interior* pada kafe berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner.

a. Warna

Aspek warna merupakan salah satu aspek dalam *general interior* yang dapat memengaruhi kesan/suasana ruang yang diciptakan. Kesan/suasana ruang tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap emosional pengguna ruang khususnya bagi pengunjung kafe. Berikut ini merupakan persepsi pengunjung berdasarkan data kuesioner mengenai aspek warna pada Labore Coffee Eatery:



Gambar 4.37 Diagram frekuensi pada variabel warna

Berdasarkan hasil kuesioner, dari 100 responden banyak yang menyatakan setuju (60%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (0%) pada pernyataan 1, bahwa komposisi warna ruangan secara keseluruhan menarik. Pada pernyataan 2, responden banyak yang menyatakan setuju (58%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (0%) bahwa warna interior pada kafe menciptakan suasana ruang yang nyaman dan menyenangkan. Sedangkan pada pernyataan 3 bahwa warna interior

menciptakan identitas kafe yang berbeda dengan kafe lainnya, responden banyak yang menyatakan setuju (46%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (0%) atau tidak ada.

Tabel 4. 15

Mean score variabel warna

VARIABEL	PERNYATAAN	MEAN SCORE	KET.
WARNA	1. Komposisi warna ruangan secara keseluruhan menarik	3.94	Setuju
	2. Warna interior pada kafe menciptakan suasana ruang yang nyaman dan menyenangkan	4.06	Setuju
	3. Warna interior menciptakan identitas kafe yang berbeda dengan kafe lainnya	3.80	Setuju
	Rata-rata Mean Score	3.93	Setuju (Baik)

Pengunjung menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa komposisi warna ruangan secara keseluruhan menarik, warna interior pada kafe menciptakan suasana ruang yang nyaman dan menyenangkan serta warna interior menciptakan identitas kafe yang berbeda dengan kafe lainnya. Sehingga berdasarkan penilaian pengunjung tersebut nilai rata-rata atau *mean score* terhadap aspek warna adalah termasuk kategori baik yaitu dengan nilai 3.93. Berikut ini merupakan gambaran kondisi warna pada kafe secara keseluruhan:

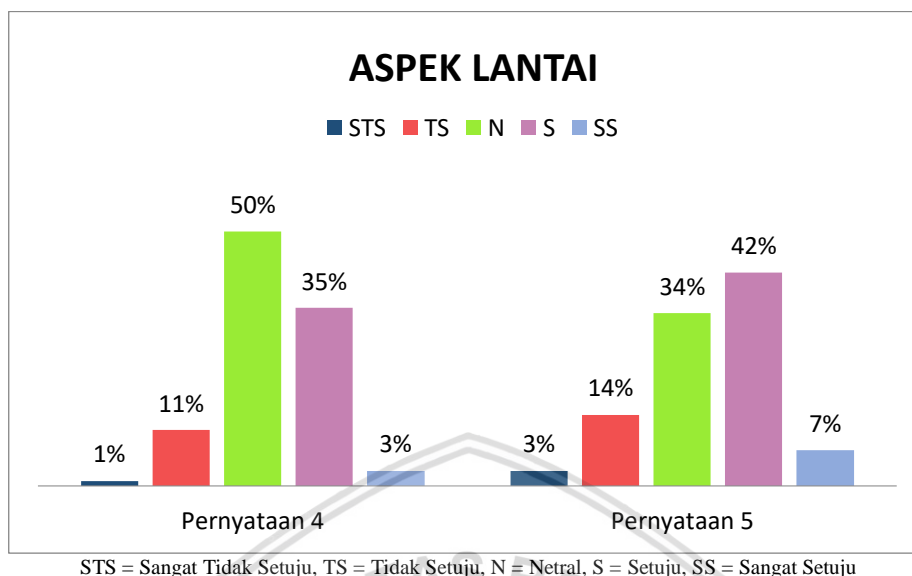


Gambar 4.38 Gambaran kondisi warna pada kafe

b. Lantai

Secara umum, lantai merupakan salah satu elemen pembentuk ruang yang berfungsi untuk menunjang aktivitas atau kegiatan di dalamnya. Selain sebagai tempat untuk kaki berpijak dan menempatkan furnitur, lantai juga berperan dalam menciptakan karakter pada sebuah ruangan. Pemilihan jenis material dan warna lantai yang baik dan sesuai dengan fungsi ruang tentunya akan menciptakan karakter

dan suasana ruang yang baik pula. Berikut ini merupakan persepsi pengunjung berdasarkan data kuesioner mengenai aspek lantai pada Labore Coffee Eatery:



Gambar 4.39 Diagram frekuensi pada variabel lantai

Berdasarkan diagram frekuensi di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden banyak yang menyatakan netral (50%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (1%) pada pernyataan 4, bahwa perbandingan dimensi tegel dengan ukuran lantai pada ruangan baik/proporsional. Dan pada pernyataan 5 bahwa pemilihan jenis dan warna lantai pada kafe menarik dan menciptakan rasa nyaman, responden banyak yang menyatakan setuju (42%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (3%).

Tabel 4. 16

Mean score variabel lantai

VARIABEL	PERNYATAAN	MEAN SCORE	KET.
LANTAI	4. Perbandingan dimensi tegel dengan ukuran lantai pada ruangan baik/proporsional	3.28	Netral
	5. Pemilihan jenis dan warna lantai menarik dan menciptakan rasa nyaman	3.36	Netral
Rata-rata Mean Score		3.32	Netral (Cukup Baik)

Pengunjung menyatakan netral terhadap pernyataan bahwa perbandingan dimensi tegel dengan ukuran lantai pada ruangan proporsional serta pemilihan jenis dan warna lantai menarik dan menciptakan rasa nyaman. Sehingga berdasarkan penilaian pengunjung tersebut nilai rata-rata atau *mean score* terhadap aspek lantai

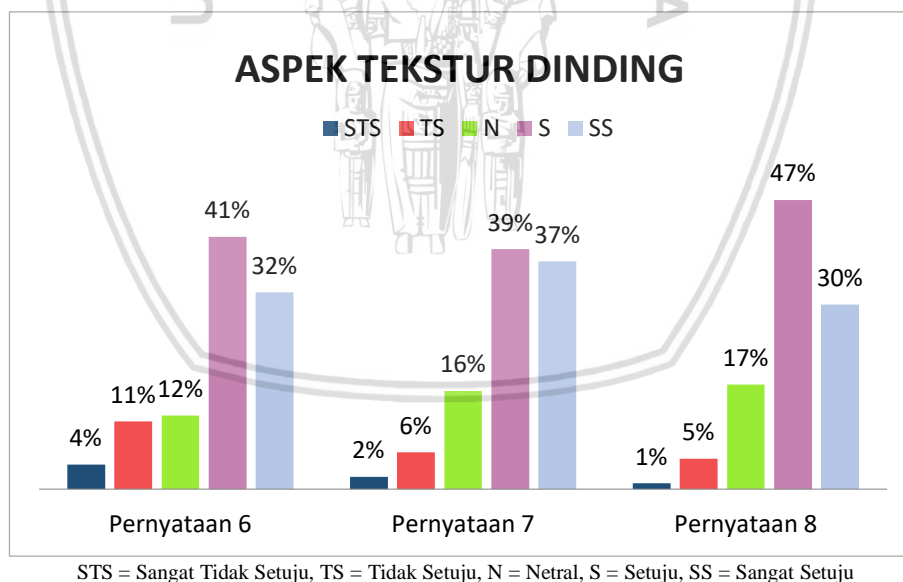
adalah termasuk kategori cukup baik yaitu dengan nilai 3.32. Berikut ini merupakan gambaran jenis dan material lantai yang digunakan pada kafe secara keseluruhan:



Gambar 4.40 Jenis dan material lantai pada kafe

c. Tekstur Dinding

Tekstur merupakan halus atau kasarnya sebuah permukaan benda atau material, baik yang dapat dilihat maupun diraba. Setiap permukaan dinding pasti memiliki tekstur tergantung dari material yang digunakan, dan setiap tekstur akan menciptakan kesan yang berbeda-beda. Berikut ini merupakan persepsi pengunjung berdasarkan data kuesioner mengenai aspek tekstur dinding pada Labore Coffee Eatery:



Gambar 4.41 Diagram frekuensi pada variabel tekstur dinding

Berdasarkan diagram frekuensi di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden banyak yang menyatakan setuju (41%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (4%) pada pernyataan 6, bahwa penggunaan dinding kaca membantu meningkatkan daya tarik pengunjung dari dalam ke luar. Dan pada pernyataan 7 bahwa dinding bertekstur sebagai variasi dan menjadi daya tarik tersendiri pada kafe,

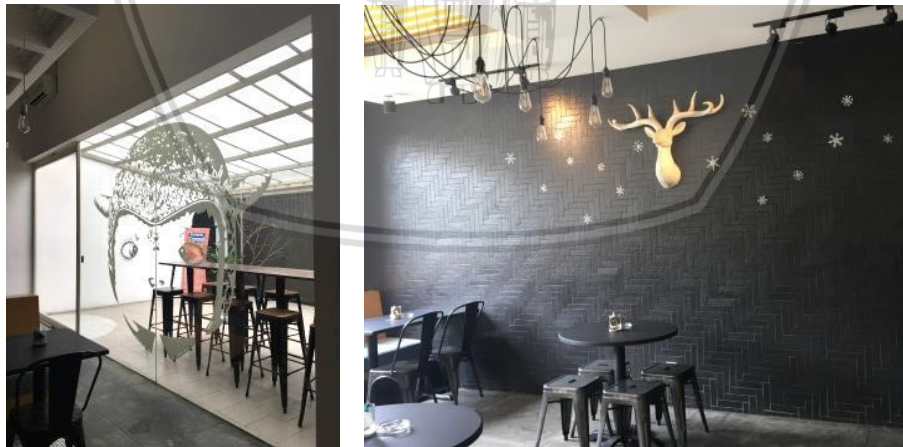
responden banyak yang menyatakan setuju (39%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (2%). Responden banyak yang menyatakan setuju (47%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (1%) pada pernyataan 8, bahwa penggunaan dinding kaca menciptakan kesan luas pada ruangan.

Tabel 4. 17

Mean score variabel tekstur dinding

VARIABEL	PERNYATAAN	MEAN SCORE	KET.
TEKSTUR DINDING	6. Penggunaan dinding kaca membantu meningkatkan daya tarik pengunjung dari dalam ke luar	3.86	Setuju
	7. Dinding bertekstur sebagai variasi dan menjadi daya tarik tersendiri pada kafe	4.03	Setuju
	8. Penggunaan dinding kaca menciptakan kesan luas pada ruangan	4.01	Setuju
	Rata-rata Mean Score	3.96	Setuju (Baik)

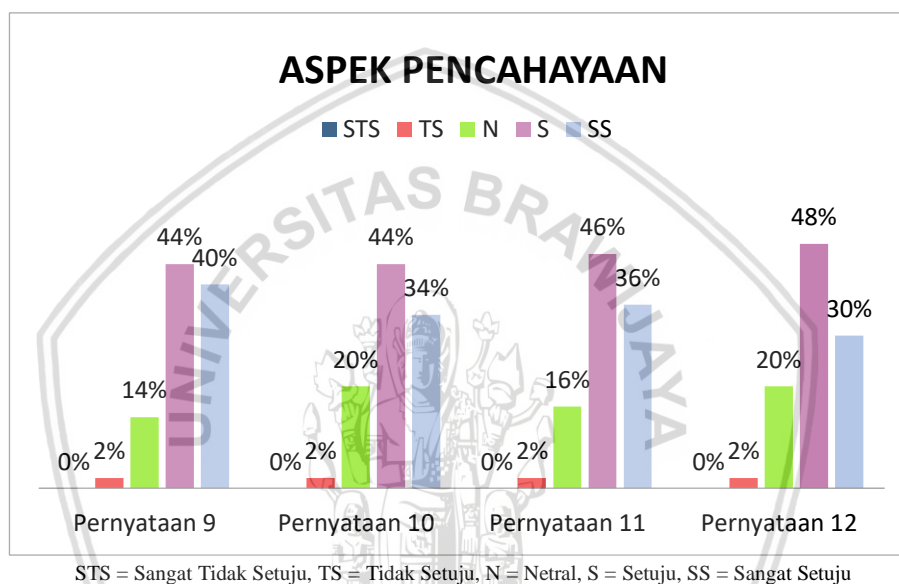
Pengunjung menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa penggunaan dinding kaca dapat meningkatkan daya tarik pengunjung dari dalam ke luar serta menciptakan kesan luas pada ruangan dan dinding bertekstur sebagai variasi serta menjadi daya tarik tersendiri pada kafe. Sehingga berdasarkan penilaian pengunjung tersebut nilai rata-rata atau *mean score* terhadap aspek tekstur dinding adalah termasuk kategori baik yaitu dengan nilai 3.96. Berikut ini merupakan gambaran tekstur dinding pada kafe secara keseluruhan:



Gambar 4.42 Gambaran tekstur dinding pada kafe

d. Pencahayaan

Pencahayaan merupakan salah satu faktor penting dalam ruangan karena terkait dengan kenyamanan penghuni ruang. Selain berfungsi untuk penerangan yang dapat membantu aktivitas manusia, pencahayaan juga dapat berfungsi sebagai dekorasi dan menambah estetika di dalam ruangan. Terdapat dua teknik pencahayaan dalam ruang, yaitu menggunakan pencahayaan alami dan pencahayaan buatan. Masing-masing jenis pencahayaan dapat memengaruhi karakter dan suasana ruang di dalamnya. Berikut ini merupakan persepsi pengunjung berdasarkan data kuesioner mengenai aspek pencahayaan pada Labore Coffee Eatery:



Gambar 4.43 Diagram frekuensi pada variabel pencahayaan

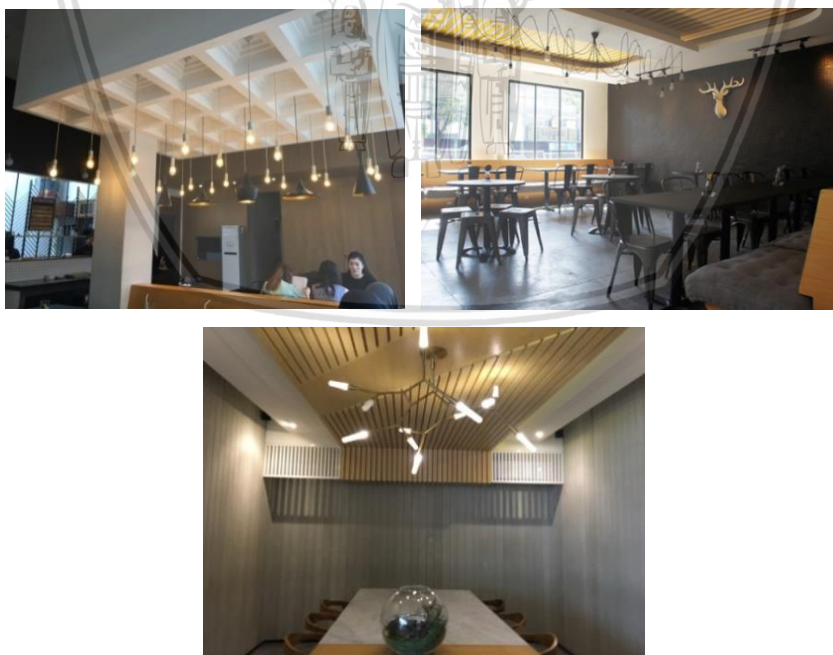
Berdasarkan diagram frekuensi di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden banyak yang menyatakan setuju (44%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (0%) pada pernyataan 9, bahwa tingkat pencahayaan pada ruangan baik/terang. Pada pernyataan 10 bahwa pencahayaan yang digunakan mampu meningkatkan daya tarik pada kafe, responden banyak yang menyatakan setuju (44%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (0%). Responden banyak yang menyatakan setuju (46%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (0%) pada pernyataan 11, bahwa tingkat kecerahan dan jenis pencahayaan yang digunakan sesuai dengan fungsi ruang. Sedangkan pada pernyataan 12 bahwa pencahayaan pada ruangan secara keseluruhan menciptakan suasana ruang yang nyaman dan menyenangkan, responden banyak yang menyatakan setuju (48%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4. 18

Mean score variabel pencahayaan

VARIABEL	PERNYATAAN	MEAN SCORE	KET.
PENCAHAYA- AN	9. Tingkat pencahayaan pada ruangan baik/terang	4.22	Sangat Setuju
	10. Pencahayaan yang digunakan mampu meningkatkan daya tarik pada kafe	4.1	Setuju
	11. Tingkat kecerahan dan jenis pencahayaan yang digunakan sesuai dengan fungsi ruang	4.16	Setuju
	12. Pencahayaan pada ruangan secara keseluruhan menciptakan suasana ruang yang nyaman dan menyenangkan	4.06	Setuju
	Rata-rata Mean Score	4.13	Setuju (Baik)

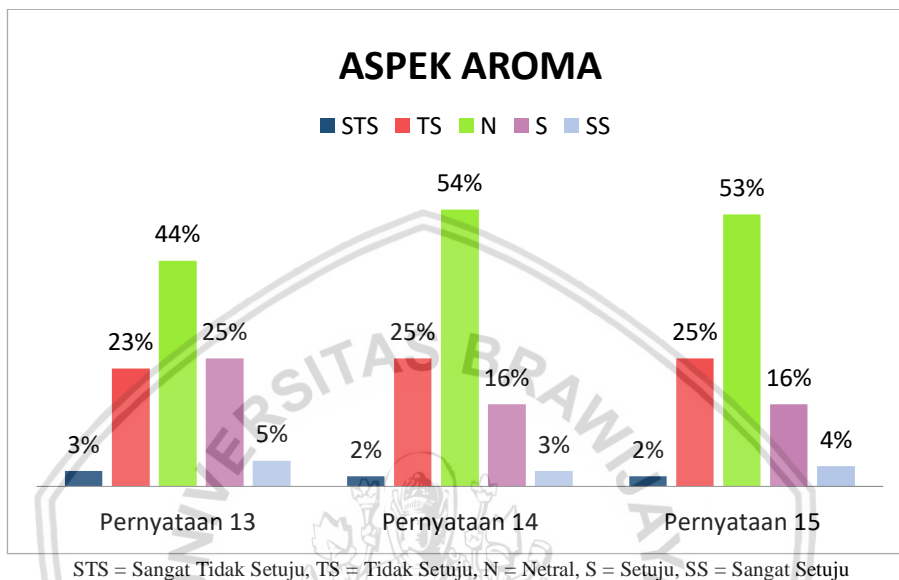
Pengunjung menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa tingkat pencahayaan pada ruangan baik, dan menyatakan setuju pada pernyataan bahwa pencahayaan yang digunakan mampu meningkatkan daya tarik pada kafe, tingkat kecerahan dan jenis pencahayaan yang digunakan sesuai dengan fungsi ruang, serta pencahayaan pada ruangan secara keseluruhan menciptakan suasana ruang yang nyaman dan menyenangkan. Sehingga berdasarkan penilaian pengunjung tersebut nilai rata-rata atau *mean score* terhadap aspek pencahayaan pada kafe adalah termasuk kategori baik yaitu dengan nilai 4.13. Berikut ini merupakan gambaran kondisi pencahayaan pada kafe secara keseluruhan:



Gambar 4.44 Gambaran kondisi pencahayaan pada kafe

e. Aroma

Aroma merupakan hal sensitif karena terkait dengan indera penciuman manusia. Aroma yang baik atau buruk akan memengaruhi persepsi dan kenyamanan penghuni ruang. Aroma juga dapat digunakan untuk menciptakan sebuah kesan atau suasana tertentu pada ruangan. Berikut ini merupakan persepsi pengunjung berdasarkan data kuesioner mengenai aspek aroma pada Labore Coffee Eatery:



Gambar 4.45 Diagram frekuensi pada variabel aroma

Berdasarkan diagram frekuensi di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden banyak yang menyatakan netral (44%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (3%) pada pernyataan 13, bahwa aroma ruangan secara keseluruhan nyaman dan menyenangkan. Pada pernyataan 14 bahwa aroma pada ruangan dapat memotivasi untuk melakukan pembelian, responden banyak yang menyatakan netral (54%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (2%). Responden banyak yang menyatakan netral (53%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (2%) pada pernyataan 15, bahwa aroma pada ruangan dapat memotivasi untuk tinggal lebih lama.

Tabel 4. 19

Mean score variabel aroma

VARIABEL	PERNYATAAN	MEAN SCORE	KET.
AROMA	13. Aroma ruangan secara keseluruhan nyaman dan menyenangkan	3.06	Netral
	14. Aroma pada ruangan memotivasi untuk melakukan pembelian	2.93	Netral
	15. Aroma pada ruangan memotivasi untuk tinggal lebih lama	2.95	Netral
Rata-rata Mean Score		2.98	Netral (Cukup Baik)

Pengunjung menyatakan netral terhadap pernyataan bahwa aroma ruangan secara keseluruhan nyaman dan menyenangkan, aroma pada ruangan memotivasi untuk melakukan pembelian dan memotivasi untuk tinggal lebih lama. Sehingga berdasarkan penilaian pengunjung tersebut nilai rata-rata atau *mean score* terhadap aspek aroma pada kafe adalah termasuk kategori cukup baik yaitu dengan nilai 2.98.

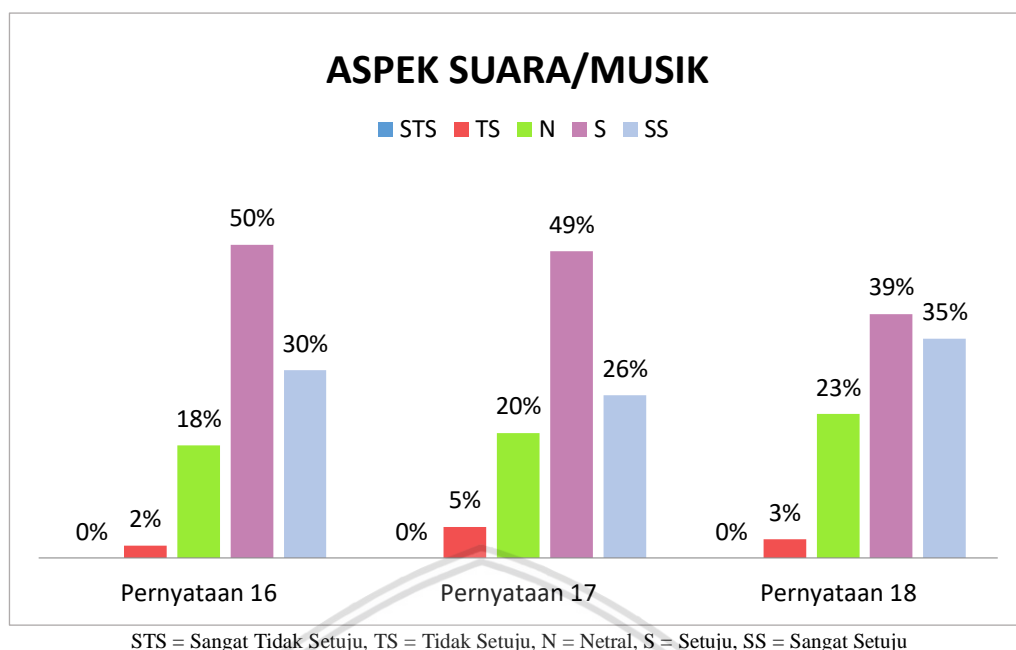
Berdasarkan hasil observasi, aroma pada kafe khususnya pada area makan adalah netral, yaitu tidak tercium bau/aroma yang signifikan. Penggunaan pengharum ruangan hanya terdapat di area toilet untuk menyamarkan bau tidak sedap.



Gambar 4.46 Pengharum ruangan pada toilet

f. Suara/musik

Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang dapat memengaruhi mood atau emosional seseorang. Pemilihan musik yang tepat dalam sebuah kafe/restoran akan menciptakan suasana ruang yang menyenangkan. Berbagai jenis latar belakang musik dapat berdampak pada persepsi dan preferensi konsumen (Hussain dan Ali, 2015). Berikut ini merupakan persepsi pengunjung berdasarkan data kuesioner mengenai aspek suara/musik pada Labore Coffee Eatery:



Gambar 4.47 Diagram frekuensi pada variabel suara/musik

Berdasarkan diagram frekuensi di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden banyak yang menyatakan setuju (50%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (0%) pada pernyataan 16, bahwa musik yang dimainkan pada kafe menciptakan rasa tenang, nyaman dan menyenangkan. Pada pernyataan 17 bahwa alunan musik yang dimainkan dapat memotivasi untuk melakukan pembelian, responden banyak yang menyatakan setuju (49%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (0%). Responden banyak yang menyatakan setuju (39%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (0%) pada pernyataan 18, bahwa musik yang dimainkan pada kafe dapat memotivasi untuk tinggal lebih lama.

Tabel 4. 20

Mean score variabel suara/musik

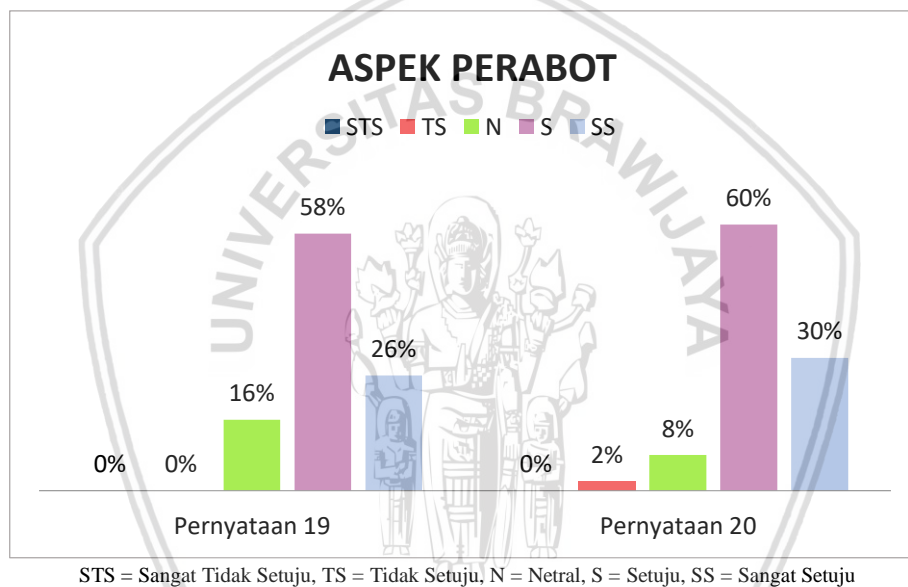
VARIABEL	PERNYATAAN	MEAN SCORE	KET.
SUARA/ MUSIK	16. Musik yang dimainkan pada kafe menciptakan rasa tenang, nyaman dan menyenangkan	4.08	Setuju
	17. Alunan musik yang dimainkan memotivasi untuk melakukan pembelian	3.96	Setuju
	18. Musik yang dimainkan pada kafe memotivasi untuk tinggal lebih lama	4.06	Setuju
	Rata-rata Mean Score	4.03	Setuju (Baik)

Pengunjung menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa musik yang dimainkan pada kafe menciptakan rasa tenang, nyaman dan menyenangkan serta dapat memotivasi pengunjung untuk melakukan pembelian dan tinggal lebih lama.

Sehingga berdasarkan penilaian pengunjung tersebut nilai rata-rata atau *mean score* terhadap aspek suara/musik pada kafe adalah termasuk kategori baik yaitu dengan nilai 4.03.

g. Perabot

Pemilihan dan penataan peralatan penunjang di dalam sebuah ruangan harus dilakukan dengan cara yang benar agar mendapat hasil yang sesuai dengan yang diinginkan. Hal tersebut dikarenakan setiap barang-barang memiliki bentuk dan karakter yang berbeda sehingga penyusunannya pun juga berbeda. Berikut ini merupakan persepsi pengunjung berdasarkan data kuesioner mengenai aspek perabot pada Labore Coffee Eatery:



Gambar 4.48 Diagram frekuensi pada variabel perabot

Berdasarkan diagram frekuensi di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden banyak yang menyatakan setuju (58%) dan terendah menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju (0%) pada pernyataan 19, bahwa pemilihan dan penataan perabot pada kafe baik dan rapi. Pada pernyataan 20 bahwa jarak antar perabot nyaman dan tidak mengganggu sirkulasi, responden banyak yang menyatakan setuju (60%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Tabel 4. 21

Mean score variabel perabot

VARIABEL	PERNYATAAN	MEAN SCORE	KET.
PERABOT	19. Pemilihan dan penataan perabot pada kafe baik dan rapi	4.10	Setuju
	20. Jarak antar perabot nyaman dan tidak	4.18	Setuju

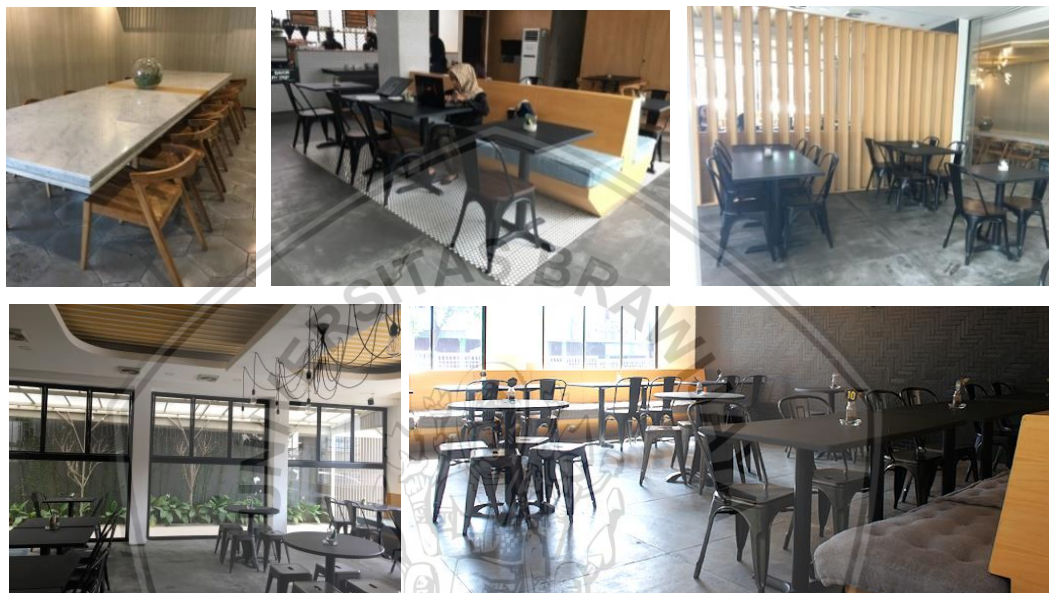
mengganggu sirkulasi pengunjung

Rata-rata Mean Score

4.14

Setuju (Baik)

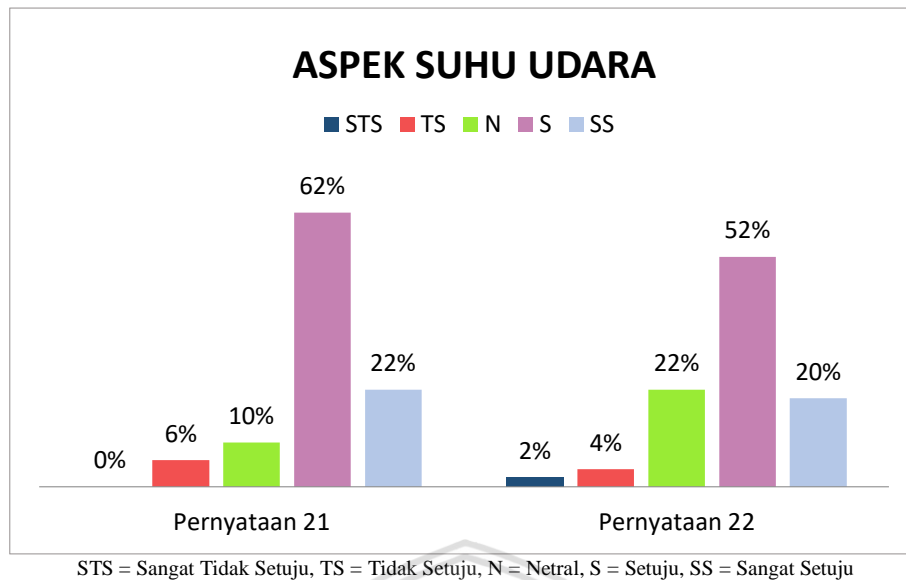
Pengunjung menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa pemilihan dan penataan perabot pada kafe baik dan rapi serta jarak antar perabot nyaman dan tidak mengganggu sirkulasi. Sehingga berdasarkan penilaian pengunjung tersebut nilai rata-rata atau *mean score* terhadap aspek perabot pada kafe adalah termasuk kategori baik yaitu dengan nilai 4.14. Berikut ini merupakan gambaran jenis dan tatanan perabot pada kafe:



Gambar 4.49 Jenis dan tatanan perabot pada kafe

h. Suhu Udara

Suhu udara di dalam ruangan sangat berpengaruh terhadap kenyamanan penghuni ruang saat beraktivitas di dalamnya. Suhu yang terlalu rendah atau terlalu tinggi akan menciptakan kesan negatif dari pelanggan/pengunjung sehingga mereka akan menghabiskan waktu lebih sedikit di toko dan menghasilkan kata negatif dari mulut (Lam, 2001). Berikut ini merupakan persepsi pengunjung berdasarkan data kuesioner mengenai aspek suhu udara pada Labore Coffee Eatery:



Gambar 4. 50 Diagram frekuensi pada variabel suhu udara

Berdasarkan diagram frekuensi di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden banyak yang menyatakan setuju (62%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (0%) pada pernyataan 21, bahwa suhu udara pada ruangan nyaman dan sejuk. Pada pernyataan 22 bahwa suhu udara pada ruangan dapat memotivasi untuk tinggal lebih lama, responden banyak yang menyatakan setuju (52%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (2%).

Tabel 4. 22
Mean score variabel suhu udara

VARIABEL	PERNYATAAN	MEAN SCORE	KET.
SUHU UDARA	21. Suhu udara pada ruangan nyaman dan sejuk	4.00	Setuju
	22. Suhu udara pada ruangan memotivasi untuk tinggal lebih lama	3.84	Setuju
	Rata-rata Mean Score	3.90	Setuju (Baik)

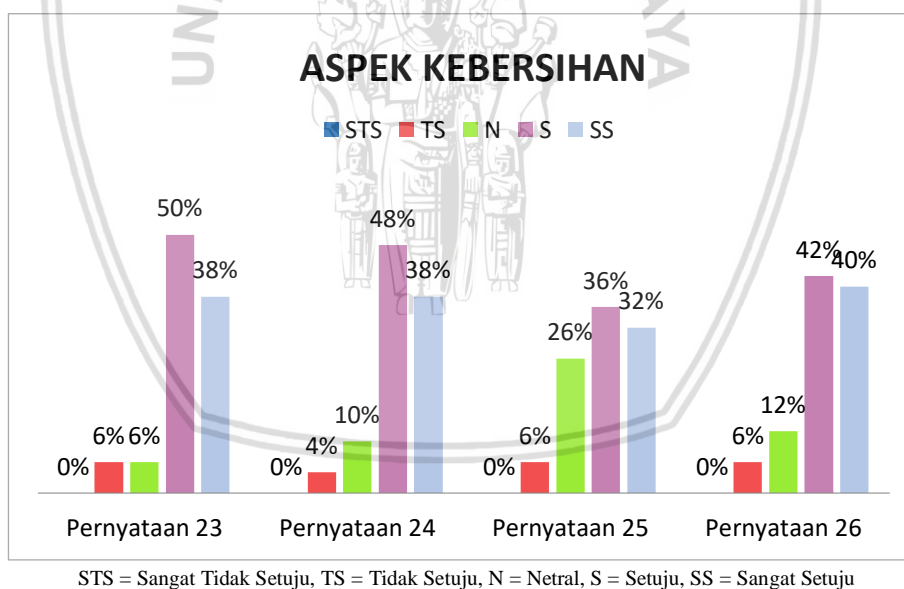
Pengunjung menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa suhu udara pada ruangan nyaman dan sejuk serta dapat memotivasi untuk tinggal lebih lama. Sehingga berdasarkan penilaian pengunjung tersebut nilai rata-rata atau *mean score* terhadap aspek suhu udara pada kafe adalah termasuk kategori baik yaitu dengan nilai 3.90. Berikut ini merupakan jenis-jenis penghawaan buatan yang dominan memengaruhi suhu udara di dalam kafe:



Gambar 4. 51 Jenis penghawaan buatan pada kafe

i. Kebersihan

Kebersihan pada kafe dapat memengaruhi perasaan dan sikap konsumen, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap perilaku/tindakan konsumen. Menurut Wanninayake & Randiwela (2007), kebersihan dari toko dapat menciptakan kesan positif di kalangan konsumen sehingga mereka akan tinggal lebih lama di dalam toko. Berikut ini merupakan persepsi pengunjung berdasarkan data kuesioner mengenai aspek kebersihan pada Labore Coffee Eatery:



Gambar 4.52 Diagram frekuensi pada variabel kebersihan

Berdasarkan diagram frekuensi di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden banyak yang menyatakan setuju (50%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (0%) pada pernyataan 23, bahwa kondisi ruangan secara keseluruhan bersih. Pada pernyataan 24 bahwa kebersihan pada kafe menciptakan rasa nyaman dan menyenangkan, responden banyak yang menyatakan setuju (48%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (0%). Pada pernyataan 25 bahwa kebersihan pada

kafe dapat memengaruhi jumlah pembelian, responden banyak yang menyatakan setuju (36%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (0%). Dan responden banyak yang menyatakan setuju (42%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (0%) pada pernyataan 26 bahwa kebersihan pada kafe dapat memotivasi untuk tinggal lebih lama.

Tabel 4. 23

Mean score variabel kebersihan

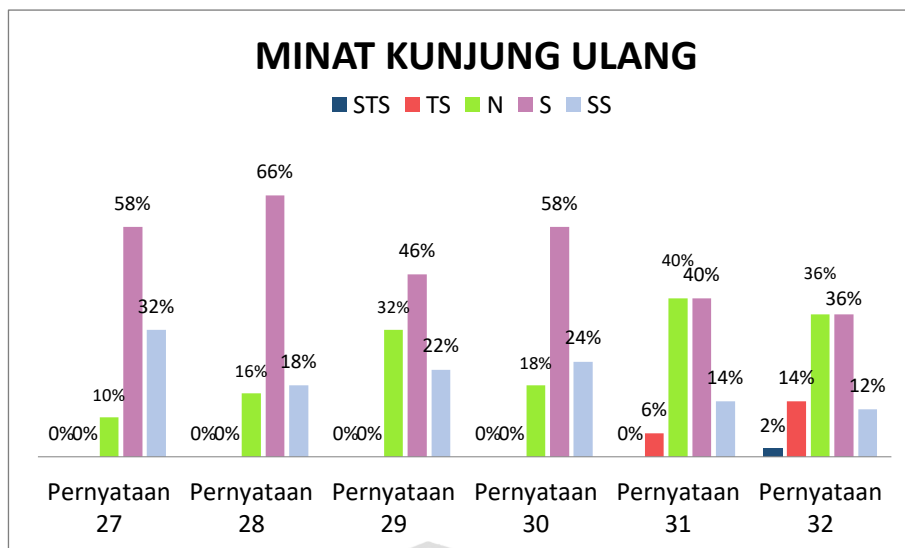
VARIABEL	PERNYATAAN	MEAN SCORE	KET.
KEBERSIHAN	23. Kondisi ruangan secara keseluruhan bersih	4.20	Setuju
	24. Kebersihan pada kafe menciptakan rasa nyaman dan menyenangkan	4.20	Setuju
	25. Kebersihan pada kafe memengaruhi jumlah pembelian makanan	3.90	Setuju
	26. Kebersihan pada kafe memotivasi untuk tinggal lebih lama	4.20	Setuju
	Rata-rata Mean Score	4.12	Setuju (Baik)

Pengunjung menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa kondisi ruangan secara keseluruhan bersih, kebersihan pada kafe menciptakan rasa nyaman dan menyenangkan serta memengaruhi jumlah pembelian dan memotivasi untuk tinggal lebih lama. Sehingga berdasarkan penilaian pengunjung tersebut nilai rata-rata atau *mean score* terhadap aspek kebersihan pada kafe adalah termasuk kategori baik yaitu dengan nilai 4.12.

4.3.3 Penilaian responden terkait minat kunjung ulang pada Labore Coffee Eatery Malang

Minat kunjung ulang merupakan kecenderungan untuk melakukan pembelian atau berkunjung kembali ke suatu tempat di masa mendatang. Meskipun pembelian tersebut belum tentu dilakukan di masa mendatang, namun pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian itu sendiri.

Dalam kuesioner yang dibagikan kepada 100 pengunjung kafe, terdapat enam buah pernyataan terkait dengan minat beli ulang, yaitu meliputi 2 buah pernyataan terkait indikator minat transaksional, 1 buah pernyataan terkait minat referensial, 2 buah pernyataan terkait minat preferensial dan 1 buah pernyataan terkait minat eksploratif. Berikut ini merupakan penilaian pengunjung terkait minat kunjung ulang pada Labore Coffee Eatery:



Gambar 4.53 Diagram frekuensi terkait minat beli ulang

Berdasarkan diagram frekuensi di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden banyak yang menyatakan setuju (58%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju (0%) pada pernyataan 27, bahwa mereka berminat untuk membeli produk di kafe Labore di lain waktu. Pada pernyataan 28, bahwa suasana dan desain interior pada kafe Labore yang membuat mereka berminat untuk berkunjung kembali, responden banyak yang menyatakan setuju (66%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (0%). Responden banyak yang menyatakan setuju (46%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (0%) pada pernyataan 29, bahwa mereka akan merekomendasikan kafe Labore kepada keluarga dan teman-teman. Pada pernyataan 30, bahwa suasana dan dan desain interior pada kafe secara keseluruhan nyaman dan menyenangkan, responden banyak yang menyatakan setuju (58%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (0%). Pada pernyataan 31, bahwa jika produk pada kafe Labore tidak sesuai harapan mereka akan beralih ke kafe lain, responden banyak yang menyatakan netral dan setuju (40%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (0%). Dan responden banyak yang menyatakan netral dan setuju (36%) dan terendah menyatakan sangat tidak setuju (2%) pada pernyataan 32, bahwa sebelum ke kafe Labore, mereka mencari tahu mengenai menu-menu unggulan di kafe ini.

4.3.4 Simpulan hasil penilaian responden

Berdasarkan pada hasil penilaian pengunjung terhadap elemen *general interior* dan minat beli ulang pada kafe Labore Coffee Eatery yang sudah dijabarkan di atas, berikut adalah rangkuman persepsi pengunjung dari hasil kuesioner terhadap semua variabel yang diujikan:

Tabel 4. 24

Simpulan hasil penilaian pengunjung

VARIABEL	SUB VARIABEL	PRESENTASE	MEAN SCORE	SIMPULAN
General interior	Warna	<p>ASPEK WARNA</p> <p>STS TS N S SS</p> <p>Pernyataan 1: STS 0%, TS 2%, N 20%, S 60%, SS 18%</p> <p>Pernyataan 2: STS 0%, TS 0%, N 18%, S 58%, SS 24%</p> <p>Pernyataan 3: STS 0%, TS 2%, N 34%, S 46%, SS 18%</p>	<p>Mean Score: 3.93</p>	Persepsi responden terhadap aspek warna pada kafe adalah baik
	Lantai	<p>ASPEK LANTAI</p> <p>STS TS N S SS</p> <p>Pernyataan 4: STS 1%, TS 11%, N 50%, S 35%, SS 3%</p> <p>Pernyataan 5: STS 3%, TS 14%, N 34%, S 42%, SS 7%</p>	<p>Mean Score: 3.32</p>	Persepsi responden terhadap aspek lantai pada kafe adalah cukup baik
	Tekstur dinding	<p>ASPEK TEKSTUR DINDING</p> <p>STS TS N S SS</p> <p>Pernyataan 6: STS 4%, TS 11%, N 12%, S 41%, SS 32%</p> <p>Pernyataan 7: STS 2%, TS 6%, N 16%, S 39%, SS 37%</p> <p>Pernyataan 8: STS 1%, TS 5%, N 17%, S 47%, SS 30%</p>	<p>Mean Score: 3.96</p>	Persepsi responden terhadap aspek tekstur dinding pada kafe adalah baik
	Pencahayaan	<p>ASPEK PENCAHAYAAN</p> <p>STS TS N S SS</p> <p>Pernyataan 9: STS 0%, TS 2%, N 14%, S 44%, SS 40%</p> <p>Pernyataan 10: STS 0%, TS 2%, N 20%, S 44%, SS 34%</p> <p>Pernyataan 11: STS 0%, TS 2%, N 16%, S 46%, SS 36%</p> <p>Pernyataan 12: STS 0%, TS 2%, N 20%, S 48%, SS 30%</p>	<p>Mean Score: 4.13</p>	Persepsi responden terhadap aspek pencahayaan pada kafe adalah baik
	Aroma	<p>ASPEK AROMA</p> <p>STS TS N S SS</p> <p>Pernyataan 13: STS 3%, TS 23%, N 44%, S 25%, SS 5%</p> <p>Pernyataan 14: STS 2%, TS 25%, N 54%, S 16%, SS 3%</p> <p>Pernyataan 15: STS 2%, TS 25%, N 53%, S 16%, SS 4%</p>	<p>Mean Score: 2.98</p>	Persepsi responden terhadap aroma pada kafe adalah cukup baik

Suara/musik	<p>ASPEK SUARA/MUSIK</p> <p>■ STS ■ TS ■ N ■ S ■ SS</p> <p>Pernyataan 16: STS 0%, TS 2%, N 18%, S 30%, SS 50%</p> <p>Pernyataan 17: STS 0%, TS 5%, N 20%, S 49%, SS 26%</p> <p>Pernyataan 18: STS 0%, TS 3%, N 23%, S 39%, SS 35%</p>	<p><i>Mean Score:</i> 4.03</p> <p>Persepsi responden terhadap aspek suara/musik pada kafe adalah baik</p>
Perabot	<p>ASPEK PERABOTAN</p> <p>■ STS ■ TS ■ N ■ S ■ SS</p> <p>Pernyataan 19: STS 0%, TS 0%, N 16%, S 58%, SS 26%</p> <p>Pernyataan 20: STS 0%, TS 2%, N 8%, S 60%, SS 30%</p>	<p><i>Mean Score:</i> 4.14</p> <p>Persepsi responden terhadap aspek perabot pada kafe adalah baik</p>
Suhu udara	<p>ASPEK SUHU UDARA</p> <p>■ STS ■ TS ■ N ■ S ■ SS</p> <p>Pernyataan 21: STS 0%, TS 6%, N 10%, S 62%, SS 22%</p> <p>Pernyataan 22: STS 2%, TS 4%, N 22%, S 52%, SS 20%</p>	<p><i>Mean Score:</i> 3.90</p> <p>Persepsi responden terhadap aspek suhu udara pada kafe adalah baik</p>
Kebersihan	<p>ASPEK KEBERSIHAN</p> <p>■ STS ■ TS ■ N ■ S ■ SS</p> <p>Pernyataan 23: STS 0%, TS 6%, N 50%, S 38%, SS 6%</p> <p>Pernyataan 24: STS 0%, TS 4%, N 48%, S 38%, SS 10%</p> <p>Pernyataan 25: STS 0%, TS 6%, N 26%, S 36%, SS 32%</p> <p>Pernyataan 26: STS 0%, TS 6%, N 42%, S 40%, SS 8%</p>	<p><i>Mean Score:</i> 4.12</p> <p>Persepsi responden terhadap aspek kebersihan pada kafe adalah baik</p>
Minat Kunjung Ulang	<p>MINAT BELI ULANG</p> <p>■ STS ■ TS ■ N ■ S ■ SS</p> <p>Pernyataan 27: STS 0%, TS 10%, N 58%, S 32%, SS 0%</p> <p>Pernyataan 28: STS 0%, TS 16%, N 66%, S 18%, SS 0%</p> <p>Pernyataan 29: STS 0%, TS 32%, N 46%, S 12%, SS 0%</p> <p>Pernyataan 30: STS 0%, TS 18%, N 58%, S 24%, SS 0%</p> <p>Pernyataan 31: STS 0%, TS 40%, N 40%, S 14%, SS 0%</p> <p>Pernyataan 32: STS 0%, TS 36%, N 36%, S 12%, SS 0%</p>	<p><i>Mean Score:</i> 3.87</p> <p>Rata-rata responden memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang ke kafe</p>

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penilaian pengunjung terhadap elemen *general interior* pada Labore Coffee Eatery tertinggi yaitu pada aspek perabot dan terendah pada aspek aroma. Namun secara keseluruhan, rata-rata penilaian pengunjung terhadap elemen *general interior* pada kafe termasuk kategori baik dengan *mean score* keseluruhan yaitu 3.83. Sedangkan penilaian pengunjung terhadap minat beli ulang pada kafe termasuk dalam kategori tinggi yaitu dengan *mean score* 3.87.

4.4 Analisis Kuantitatif Pengaruh Elemen *General interior* terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen pada Labore Coffee Eatery Malang

Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan/pengaruh antara variabel X yaitu *general interior* yang meliputi warna (X_1), lantai (X_2), tekstur dinding (X_3), pencahayaan (X_4), aroma (X_5), suara/musik (X_6), perabot (X_7), suhu udara (X_8) dan kebersihan (X_9) terhadap variabel Y yaitu minat kunjung ulang. Terdapat tiga tahapan dalam melakukan analisis kuantitatif, yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pengujian instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data primer (kuesioner),
2. Melakukan konversi data ordinal menjadi data interval menggunakan *Methods of Successive Interval* serta menggabungkan nilai variabel terikat,
3. Melakukan analisis regresi linier berganda untuk mencari pengaruh antar variabel. Terdapat tiga tahapan dalam analisis regresi linier berganda, yaitu melakukan uji kelayakan model berupa uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2), menganalisis koefisien atau persamaan regresi serta melakukan uji asumsi klasik berupa uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

4.4.1 Pengujian instrumen

Pengujian instrumen dilakukan untuk menguji suatu angket dalam penelitian sebelum digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. Pengujian instrumen tersebut berupa uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan *software* SPSS. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar atau tidaknya data serta menentukan kualitas dalam hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data adalah valid atau dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004:137).

Pengujian validitas ini dilakukan terhadap kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Terdapat 10 variabel yang digunakan dalam kuesioner dengan total pernyataan sebanyak 32 buah. Hasil penelitian yang valid bila nilai r_{hitung} atau nilai r hasil korelasi lebih besar daripada nilai r_{tabel} yang ditentukan ($n=100$, $\alpha=0,05$) yaitu sebesar

0.195. Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 25
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Keterangan
Warna (X ₁)	Pernyataan 1	0.833	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.892	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.803	0.195	0.000	Valid
Lantai (X ₂)	Pernyataan 4	0.930	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 5	0.943	0.195	0.000	Valid
Tekstur Dinding (X ₃)	Pernyataan 6	0.838	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 7	0.887	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 8	0.869	0.195	0.000	Valid
Pencahayaan (X ₄)	Pernyataan 9	0.784	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 10	0.882	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 11	0.844	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 12	0.843	0.195	0.000	Valid
Aroma (X ₅)	Pernyataan 13	0.759	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 14	0.800	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 15	0.780	0.195	0.000	Valid
Suara/musik (X ₆)	Pernyataan 16	0.842	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 17	0.855	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 18	0.867	0.195	0.000	Valid
Perabot (X ₇)	Pernyataan 19	0.847	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 20	0.847	0.195	0.000	Valid
Suhu Udara (X ₈)	Pernyataan 21	0.832	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 22	0.863	0.195	0.000	Valid
Kebersihan (X ₉)	Pernyataan 23	0.893	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 24	0.916	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 25	0.873	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 26	0.809	0.195	0.000	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Pernyataan 27	0.604	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 28	0.600	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 29	0.584	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 30	0.571	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 31	0.593	0.195	0.000	Valid
	Pernyataan 32	0.547	0.195	0.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2018 dengan SPSS 23.0

Keterangan:

r_{hitung} : dapat dilihat pada kolom “corrected item – Total Correlation”

r_{tabel} : koefisien relasi “r” momen produk

Berdasarkan hasil uji validitas seperti yang tercantum pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} yang telah ditentukan pada taraf signifikan 0,05 dan nilai signifikan yang dihasilkan kurang dari 0.05 (5%). Hasil analisis ini menunjukkan jika semua item pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sumadi Suryabrata, 2004:28). Uji reliabilitas yang digunakan yaitu menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 26
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Warna	0.797	0.60	Reliabel
Lantai	0.858	0.60	Reliabel
Tekstur Dinding	0.832	0.60	Reliabel
Pencahayaan	0.857	0.60	Reliabel
Aroma	0.678	0.60	Reliabel
Suara/musik	0.815	0.60	Reliabel
Perabot	0.605	0.60	Reliabel
Suhu Udara	0.608	0.60	Reliabel
Kebersihan	0.896	0.60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.602	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah tahun 2018 dengan SPSS 23.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel untuk di analisis pada tahap berikutnya.

4.4.2 Konversi data ordinal menjadi data interval dengan *Methods of Successive Interval* (MSI) dan penggabungan variabel terikat

4.4.2.1 Konversi data ordinal menjadi data interval dengan MSI

Syarat untuk melakukan analisis regresi linier berganda adalah menggunakan data berskala interval atau rasio. Data dari skala likert merupakan data ordinal. Data ordinal merupakan data kualitatif atau bukan angka sebenarnya sehingga perlu diubah menjadi data interval. Metode yang digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi interval adalah *Methods of Successive Interval* (MSI) dengan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel. Konversi data variabel kuantitatif akan dikelompokkan berdasarkan jenis variabel, yaitu variabel bebas dan terikat. Untuk melakukan konversi data ordinal ke interval, nilai akhir atau score tiap variabel operasional bergantung pada frekuensi tiap skala likert dan jumlah total responden.

1. Variabel bebas

Tabel 4. 27
Konversi variabel bebas objek studi Labore Coffee Eatery Malang

Variabel	Variabel Operasional	Frekuensi Skala		Proporsi	Score	Variabel	Variabel Operasional	Frekuensi Skala		Proporsi	Score	Variabel	Variabel Operasional	Frekuensi Skala		Proporsi	Score	
Warna	X ₁	1/STS	0	-	-	Pencaha- yaan	X ₁₀	1/STS	0	-	-	Perabot	X ₁₉	1/STS	0	-	-	
		2/TS	2	0,02	1			2/TS	2	0,01	1			2/TS	0	-	-	
		3/N	20	0,2	2,18253			3/N	20	0,2	2,18253			3/N	16	0,16	1	
		4/S	60	0,6	3,47706			4/S	44	0,44	3,261096			4/S	58	0,58	2,380951	
		5/SS	18	0,18	4,87868			5/SS	34	0,34	4,498584			5/SS	26	0,26	3,768257	
		n	100					n	100					n	100			
	X ₂	1/STS	0	-	-		X ₁₁	1/STS	0	-	-		X ₂₀	1/STS	0	-	-	
		2/TS	0	-	-			2/TS	2	0,02	1			2/TS	2	0,02	1	
		3/N	18	0,18	1			3/N	16	0,16	2,08352			3/N	8	0,08	1,832404	
		4/S	58	0,58	2,3742			4/S	46	0,46	3,178042			4/S	60	0,6	3,133916	
		5/SS	24	0,24	3,75308			5/SS	36	0,36	4,460123			5/SS	30	0,3	4,579882	
		n	100					n	100					n	100			
	X ₃	1/STS	0	-	-		X ₁₂	1/STS	0	-	-	Suhu udara	X ₂₁	1/STS	0	-	-	
		2/TS	2	0,02	1			2/TS	2	0,02	1			2/TS	6	0,06	1	
		3/N	34	0,34	2,46297			3/N	20	0,2	2,18253			3/N	10	0,1	1,743495	
		4/S	46	0,46	3,66377			4/S	48	0,48	3,313409			4/S	62	0,62	2,900251	
		5/SS	18	0,18	4,87868			5/SS	30	0,3	4,579882			5/SS	22	0,22	4,331263	
		n	100					n	100					n	100			
Lantai	X ₄	1/STS	1	0,01	1	Aroma	X ₁₃	1/STS	3	0,03	1		X ₂₂	1/STS	2	0,02	1	
		2/TS	11	0,11	2,088957			2/TS	23	0,23	2,153616			2/TS	4	0,04	1,653286	
		3/N	50	0,5	3,303784			3/N	44	0,44	3,215048			3/N	22	0,22	2,432269	
		4/S	35	0,35	4,558682			4/S	25	0,25	4,246293			4/S	52	0,52	3,529871	
		5/SS	3	0,03	5,933279			5/SS	5	0,05	5,330778			5/SS	20	0,2	4,820716	
		n	100					n	100					n	100			
	X ₅	1/STS	3	0,03	1		X ₁₄	1/STS	2	0,02	1	Kebersihan	X ₂₃	1/STS	0	-	-	
		2/TS	14	0,14	1,946554			2/TS	25	0,25	2,291997			2/TS	6	0,06	1	
		3/N	34	0,34	2,839349			3/N	54	0,54	3,530685			3/N	6	0,06	1,636757	
		4/S	42	0,42	3,897944			4/S	16	0,16	4,691678			4/S	50	0,5	2,623953	
		5/SS	7	0,07	5,186178			5/SS	3	0,03	5,688972			5/SS	38	0,38	3,987371	
		n	100					n	100					n	100			
Tekstur Dinding	X ₆	1/STS	4	0,04	1		X ₁₅	1/STS	2	0,02	1		X ₂₄	1/STS	0	-	-	
		2/TS	11	0,11	1,818117			2/TS	25	0,25	2,291997			2/TS	4	0,04	1	
		3/N	12	0,12	2,341955			3/N	53	0,53	3,516536			3/N	10	0,1	1,790315	
		4/S	41	0,41	3,088575			4/S	16	0,16	4,632083			4/S	48	0,48	2,824805	
		5/SS	32	0,32	4,271879			5/SS	4	0,04	5,575251			5/SS	38	0,38	4,156333	
		n	100					n	100					n	100			
	X ₇	1/STS	2	0,02	1	X ₁₆	1/STS	0	-	-	X ₂₅		1/STS	0	-	-		
		2/TS	6	0,06	1,750105		2/TS	2	0,02	1			2/TS	6	0,06	1		
		3/N	16	0,16	2,407113		3/N	18	0,18	2,134552			3/N	26	0,26	2,068121		
		4/S	39	0,39	3,249892		4/S	50	0,5	3,285445			4/S	36	0,36	2,985383		
		5/SS	37	0,37	4,441364		5/SS	30	0,3	4,579882			5/SS	32	0,32	4,102917		
		n	100				n	100					n	100				
	X ₈	1/STS	1	0,010101	1	X ₁₇	1/STS	0	-	-	X ₂₆		1/STS	0	-	-		
		2/TS	5	0,050505	1,816906		2/TS	5	0,05	1			2/TS	6	0,06	1		
		3/N	17	0,171717	2,582753		3/N	20	0,2	1,989508			3/N	12	0,12	1,791407		
		4/S	47	0,474747	3,580591		4/S	49	0,49	3,049267			4/S	42	0,42	2,690282		
		5/SS	29	0,292929	4,835853		5/SS	26	0,26	4,310271			5/SS	40	0,4	3,951239		
		n	100				n	100					n	100				
Pencaha- yaan	X ₉	1/STS	0	-	-	X ₁₈	1/STS	0	-	-								
		2/TS	2	0,02	1		2/TS	3	0,03	1								
		3/N	14	0,14	2,02881		3/N	23	0,23	2,153616								
		4/S	44	0,44	3,095837		4/S	39	0,39	3,15003								
		5/SS	40	0,4	4,386763		5/SS	35	0,35	4,326348								
		n	100				n	100										

STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, N: Netral, S: Setuju, SS: Sangat Setuju

2. Variabel terikat

Tabel 4. 28

Konversi variabel terikat objek studi Labore Coffee Eatery Malang

Variabel	Variabel Operasional	Frekuensi Skala		Proporsi	Score
Minat Kunjung Ulang	Y ₁	1/STS	0	-	-
		2/TS	0	-	-
		3/N	10	0,1	1
		4/S	58	0,58	2,440996
		5/SS	32	0,32	3,872518
		n	100		
	Y ₂	1/STS	0	-	-
		2/TS	0	0	0
		3/N	16	0,16	1
		4/S	66	0,66	2,491777
		5/SS	18	0,18	3,978476
		n	100		
	Y ₃	1/STS	0	-	-
		2/TS	0	-	-
		3/N	32	0,32	1
		4/S	46	0,46	2,251268
		5/SS	22	0,22	3,463414
		n	100		
	Y ₄	1/STS	0	-	-
		2/TS	0	-	-
		3/N	18	0,18	1
		4/S	58	0,58	2,374203
		5/SS	24	0,24	3,753083
		n	100		
	Y ₅	1/STS	0	-	-
		2/TS	6	0,06	1
		3/N	40	0,4	2,290852
		4/S	40	0,4	3,421279
		5/SS	14	0,14	4,575216
		n	100		
	Y ₆	1/STS	2	0,02	1
		2/TS	14	0,14	2,02881
		3/N	36	0,36	2,989993
		4/S	36	0,36	3,972019
		5/SS	12	0,12	5,087911
		n	100		

STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, N: Netral, S: Setuju, SS: Sangat Setuju

4.4.2.2 Penggabungan variabel terikat

Setelah data ordinal dari kuesioner dikonversi menjadi data interval, data variabel-variabel terikat digabung menjadi satu variabel dengan metode *mean* atau rata-rata. Rumus untuk mencari rata-rata adalah sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan

X : Mean (rata-rata)

$\sum_{i=1}^n x_i$: Jumlah seluruh data

n : Jumlah total data

Gambar 4. 54 Rumus mean

Sumber: Field (2009)

Nilai data tiap responden dijumlah kemudian dibagi dengan jumlah total variabel terikat yaitu 6. Hasil penggabungan variabel terikat dengan metode *mean* disertakan pada lampiran.

4.4.3 Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *general interior* (X) terhadap variabel minat kunjung ulang (Y). Data-data yang dibutuhkan dalam analisis regresi linier berganda adalah nilai total dari semua variabel X yang diuji (warna, lantai, tekstur dinding, pencahayaan, aroma, suara/musik, perabot, suhu udara dan kebersihan) dan nilai total variabel Y (minat kunjung ulang) yang kemudian akan diolah menggunakan *software* SPSS 23.0.

1. Uji kelayakan model

a. Pengujian signifikansi dengan Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji hal tersebut, dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} serta nilai *signifikan* pada taraf 5% (0.05). Berikut merupakan persyaratan dalam uji T:

- Jika nilai $sig < 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y
- Jika nilai $sig > 0,05$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Menghitung t_{tabel} :

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1) = t(0,025 ; 90) = \mathbf{1.987} \text{ (Lihat tabel T).}$$

Tabel 4. 29

Hasil Uji T

Variabel Terikat	Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Minat Kunjung Ulang	Warna (X_1)	2.744	1.987	0.007	Signifikan
	Lantai (X_2)	-1.904	1.987	0.060	Tidak Signifikan
	Tekstur Dinding (X_3)	-0.750	1.987	0.455	Tidak Signifikan
	Pencahayaan (X_4)	1.335	1.987	0.185	Tidak Signifikan
	Aroma (X_5)	1.168	1.987	0.246	Tidak Signifikan
	Suara/musik (X_6)	1.915	1.987	0.059	Tidak Signifikan
	Perabot (X_7)	2.883	1.987	0.005	Signifikan
	Suhu Udara (X_8)	-2.359	1.987	0.021	Signifikan
	Kebersihan (X_9)	2.383	1.987	0.019	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah tahun 2018 dengan SPSS 23.0

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

(1) Pengujian terhadap variabel Warna (X_1)

Pada variabel warna diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang dihasilkan adalah sebesar 2.744, maka nilai t_{hitung} tersebut lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1.987). Selain itu nilai *signifikan* yang dihasilkan sebesar 0,007 sehingga lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **warna (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y).**

(2) Pengujian terhadap variabel Lantai (X_2)

Pada variabel lantai diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang dihasilkan adalah sebesar 1.904, maka nilai t_{hitung} tersebut lebih kecil daripada nilai t_{tabel} (1.987). Selain itu nilai *signifikan* yang dihasilkan sebesar 0,060 sehingga lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **lantai (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y).**

(3) Pengujian terhadap variabel Tekstur Dinding (X_3)

Pada variabel tekstur dinding diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang dihasilkan adalah sebesar 0.750, maka nilai t_{hitung} tersebut lebih kecil daripada nilai t_{tabel} (1.987). Selain itu nilai *signifikan* yang dihasilkan sebesar 0,455 sehingga lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **tekstur dinding (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y).**

(4) Pengujian terhadap variabel Pencahayaan (X_4)

Pada variabel pencahayaan diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang dihasilkan adalah sebesar 1.335, maka nilai t_{hitung} tersebut lebih kecil daripada nilai t_{tabel} (1.987). Selain itu nilai *signifikan* yang dihasilkan sebesar 0,185 sehingga lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **pencahayaan (X_4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y).**

(5) Pengujian terhadap variabel Aroma (X_5)

Pada variabel aroma diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang dihasilkan sebesar 1.168, maka nilai t_{hitung} tersebut lebih kecil daripada nilai t_{tabel} (1.987). Selain itu nilai *signifikan* yang dihasilkan sebesar 0,246 sehingga lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **aroma (X_5) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y).**

(6) Pengujian terhadap variabel Musik (X_6)

Pada variabel musik diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang dihasilkan sebesar 1915, maka nilai t_{hitung} tersebut lebih kecil daripada nilai t_{tabel} (1.987). Selain itu nilai *signifikan* yang dihasilkan sebesar 0,059 sehingga lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa musik (X_6) **tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y).**

(7) Pengujian terhadap variabel Perabot (X_7)

Pada variabel perabot diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang dihasilkan sebesar 2.883, maka nilai t_{hitung} tersebut lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1.987). Selain itu nilai *signifikan* yang dihasilkan sebesar 0,005 sehingga lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **perabot (X_7) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y).**

(8) Pengujian terhadap variabel Suhu Udara (X_8)

Pada variabel suhu udara diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang dihasilkan sebesar 2.359, maka nilai t_{hitung} tersebut lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1.987). Selain itu nilai *signifikan* yang dihasilkan sebesar 0,021 sehingga lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **suhu udara (X_8) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y).**

(9) Pengujian terhadap variabel Kebersihan (X_9)

Pada variabel kebersihan diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang dihasilkan sebesar 2.383, maka nilai t_{hitung} tersebut lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1.987). Selain itu nilai *signifikan* yang dihasilkan sebesar 0,019 sehingga lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **kebersihan (X_9) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y).**

Berdasarkan hasil uji T di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam *general interior* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang adalah warna, perabot, suhu udara dan kebersihan. Sedangkan variabel sisanya yang meliputi lantai, tekstur dinding, pencahayaan, aroma serta suara/musik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang.

b. Pengujian signifikansi dengan Uji F

Uji F (pengujian secara simultan) dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang diteliti secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain dengan uji F akan diketahui apakah variabel warna (X_1), lantai (X_2), tekstur dinding (X_3), pencahayaan (X_4), aroma (X_5), musik (X_6), perabot (X_7), suhu udara (X_8) dan kebersihan (X_9) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y). Berikut merupakan persyaratan dalam uji F:

- Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Menghitung F_{tabel} :

$F_{\text{tabel}} = F(k; n-k) = F(9; 100-9) = F(9; 91) = 1.987$ (Lihat Tabel F).

Hasil pengujian signifikansi dengan uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 30

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15.361	9	1.707	7.315	0.000 ^a
Residual	20.999	90	0.233		
Total	36.360	99			

Sumber: Data primer, diolah tahun 2018 dengan SPSS 23.0

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 7.315. Hasil analisis menunjukkan nilai F_{hitung} yang dihasilkan (7.315) lebih besar daripada nilai F_{tabel} (1.987), selain itu nilai *signifikan* yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) yang signifikan antara variabel X (*general interior*) yang terdiri dari variabel warna (X_1), lantai (X_2), tekstur dinding (X_3), pencahayaan (X_4), aroma (X_5), musik (X_6), perabot (X_7), suhu udara (X_8) dan kebersihan (X_9) terhadap variabel Y yaitu minat kunjung ulang konsumen pada objek studi Labore Coffee Eatery Malang.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel independen (X) secara langsung terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 31

Hasil uji koefisien determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.650	0.422	0.365

Sumber: Data primer, diolah tahun 2018 dengan SPSS 23.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,422 (42,2%), dengan demikian dapat diartikan bahwa semua variabel bebas yaitu warna (X_1), lantai (X_2), tekstur dinding (X_3), pencahayaan (X_4), aroma (X_5), musik (X_6), perabot (X_7), suhu udara (X_8) dan kebersihan (X_9) secara simultan memengaruhi variabel terikat (minat kunjung ulang) sebesar 42,2% dan sisanya sebesar 57,8% menunjukkan bahwa variabel terikat dijelaskan/dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

2. Koefisien regresi

Persamaan atau koefisien regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Interpretasi dalam analisis regresi linier berganda terhadap koefisien regresi meliputi dua hal, yaitu tanda dan besaran. Tanda dalam koefisien regresi dapat bernilai positif atau negatif. Positif berarti menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan tanda negatif berarti menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah. Berikut merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS:

Tabel 4. 32

Hasil regresi

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	0.831	0.425		1.954	0.054
Warna (X_1)	0.256	0.093	0.279	2.744	0.007
Lantai (X_2)	-0.130	0.068	-0.167	-1.904	0.060
Tekstur Dinding (X_3)	-0.046	0.061	-0.077	-0.750	0.455
Pencahayaan (X_4)	0.121	0.091	0.143	1.353	0.185
Aroma (X_5)	0.088	0.076	0.113	1.168	0.246

Suara/musik (X_6)	0.127	0.066	0.176	1.915	0.059
Perabot (X_7)	0.262	0.091	0.275	2.883	0.005
Suhu Udara (X_8)	-0.174	0.074	-0.244	-2.359	0.021
Kebersihan (X_9)	0.177	0.074	0.254	2.383	0.019

: Variabel yang signifikan

Sumber: Data primer, diolah tahun 2018 dengan SPSS 23.0

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.831 + 0.256 X_1 + (-0.130) X_2 + (-0.046) X_3 + (0.121) X_4 + (0.088) X_5 + (0.127) X_6 + (0.262) X_7 + (-0.174) X_8 + (0.177) X_9$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Jika nilai X_1 (warna) naik 1 satuan, maka nilai Y (minat kunjung ulang) akan **naik** sebanyak 0.256 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Jika nilai X_2 (lantai) naik 1 satuan, maka nilai Y (minat kunjung ulang) akan **turun** sebanyak 0.130 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Jika nilai X_3 (tekstur dinding) naik 1 satuan, maka nilai Y (minat kunjung ulang) akan **turun** sebanyak 0.046 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Jika nilai X_4 (pencahayaannya) naik 1 satuan, maka nilai Y (minat kunjung ulang) akan **naik** sebanyak 0.121 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Jika nilai X_5 (aroma) naik 1 satuan, maka nilai Y (minat kunjung ulang) akan **naik** sebanyak 0.088 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Jika nilai X_6 (suara/musik) naik 1 satuan, maka nilai Y (minat kunjung ulang) akan **naik** sebanyak 0.127 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Jika nilai X_7 (perabot) naik 1 satuan, maka nilai Y (minat kunjung ulang) akan **naik** sebanyak 0.262 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Jika nilai X_8 (suhu udara) naik 1 satuan, maka nilai Y (minat kunjung ulang) akan **turun** sebanyak 0.174 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Jika nilai X_9 (kebersihan) naik 1 satuan, maka nilai Y (minat kunjung ulang) akan **naik** sebanyak 0.177 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Berikut adalah urutan variabel berdasarkan besar koefisien regresi linier berganda (dari paling berpengaruh hingga paling tidak berpengaruh terhadap variabel Y):

Tabel 4. 33

Urutan variabel berdasarkan koefisien objek studi Labore Coffee Eatery

No.	Variabel	Koefisien	Signifikansi
1.	Perabot (X_7)	0.262	0.005
2.	Warna (X_1)	0.256	0.007
3.	Kebersihan (X_9)	0.177	0.019
4.	Suhu Udara (X_8)	-0.174	0.021
5.	Suara/musik (X_6)	0.127	0.059
6.	Pencahayaan (X_4)	0.121	0.185
7.	Aroma (X_5)	0.088	0.246
8.	Tekstur Dinding (X_3)	-0.046	0.455
9.	Lantai (X_2)	-0.130	0.060

Sumber: Data primer, diolah tahun 2018 dengan SPSS 23.0

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam *general interior* (X) yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang (Y) yaitu meliputi perabot (X_7), warna (X_1), kebersihan (X_9) dan suhu udara (X_8), hal tersebut dikarenakan keempat variabel tersebut memiliki nilai signifikansi < 0.05.

Sedangkan variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat pada besar nilai koefisien, semakin besar nilai koefisien atau semakin menjauhi nilai 0 maka semakin besar pengaruh terhadap variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan variabel dalam *general interior* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel minat kunjung ulang secara berturut-turut adalah perabot, warna, kebersihan, suhu udara, suara/musik, pencahayaan, aroma, tekstur dinding dan lantai.

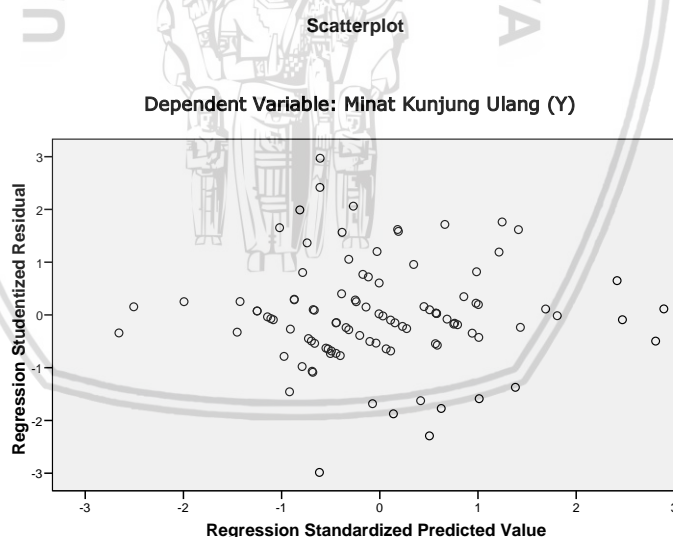
3. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linier OLS terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Dalam regresi ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi diantaranya adalah tidak ada heteroskedastisitas, tidak ada multikolinieritas, dan berdistribusi normal (normalitas). Uraian dari perhitungan pengujian asumsi model regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dampak yang terjadi apabila terdapat keadaan heteroskedastisitas adalah sulit mengukur standart deviasi yang sebenarnya karena dapat menghasilkan standart deviasi yang terlalu lebar maupun terlalu sempit. Jika tingkat error dari varians terus bertambah, maka tingkat kepercayaan akan semakin kecil.

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dimana sumbu Y adalah nilai Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Jika ada pola tertentu yang teratur, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot berikut :



Gambar 4. 55 Scatter plot uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil output grafik scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan/pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi (r). Dampak yang terjadi apabila terdapat multikolinieritas adalah koefisien partial regresi tidak terukur secara presisi, sehingga nilai standar errornya semakin besar.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *Tolerance*. Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat, sedangkan nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik. Apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance < 0.1$ maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Dan apabila sebaliknya $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 34
Hasil uji asumsi multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Warna (X_1)	0.949	1.054	Non Multikolinier
Lantai (X_2)	0.707	1.415	Non Multikolinier
Tekstur dinding (X_3)	0.874	1.144	Non Multikolinier
Pencahayaan (X_4)	0.616	1.622	Non Multikolinier
Aroma (X_5)	0.748	1.338	Non Multikolinier
Suara/musik (X_6)	0.905	1.105	Non Multikolinier
Perabot (X_7)	0.789	1.267	Non Multikolinier
Suhu Udara (X_8)	0.733	1.365	Non Multikolinier
Kebersihan (X_9)	0.905	1.105	Non Multikolinier

Sumber: Data primer, diolah tahun 2018 dengan SPSS 23.0

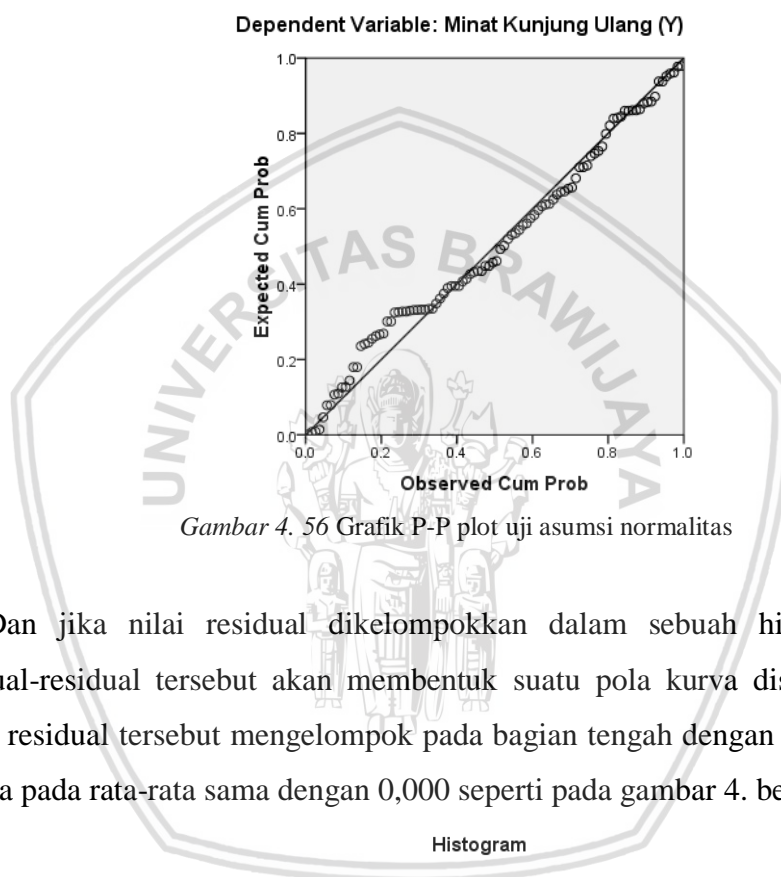
Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi/nilai prediksi yang dihasilkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Normalitas

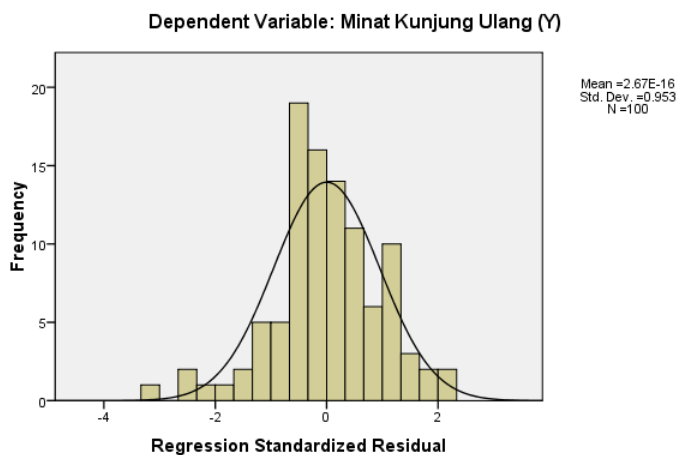
Pengujian asumsi normalitas dilakukan untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika residual atau residual yang disebabkan oleh model regresi berdistribusi normal.

Untuk menguji asumsi ini, dapat menggunakan metode grafik Normal P-Plot. Jika nilai *standardized residual* atau nilai residual dituangkan dalam sebuah grafik P-P Plot, maka terlihat bahwa plot dari residual tersebut membentuk suatu pola yang mendekati garis lurus. Pola seperti pada gambar dibawah ini mengindikasikan bahwa residual memiliki distribusi normal karena plot dari residual tersebut membentuk pola garis lurus.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dan jika nilai residual dikelompokkan dalam sebuah histogram, maka residual-residual tersebut akan membentuk suatu pola kurva distribusi normal, yakni residual tersebut mengelompok pada bagian tengah dengan titik puncaknya berada pada rata-rata sama dengan 0,000 seperti pada gambar 4. berikut :



Gambar 4. 57 Histogram uji asumsi normalitas

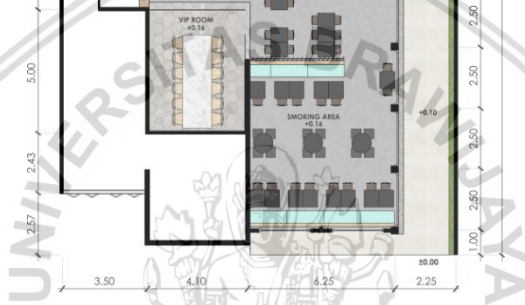
4.5 Sintesis Pengaruh Elemen *General interior* terhadap Minat Kunjung Ulang

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang telah dilakukan, didapatkan aspek-aspek dalam *general interior* yang memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang konsumen pada objek studi. Hasil analisis tersebut akan disintesiskan dengan mengkaji tiap aspek dalam *general interior* yang dihubungkan dengan kondisi eksisting, hasil penilaian responden serta teori yang terkait, kemudian dari hasil sintesis tersebut akan ditarik sebuah kesimpulan. Berikut ini merupakan pembahasan aspek-aspek *general interior* yang memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang konsumen, yaitu dari yang memiliki pengaruh paling besar secara berturut-turut adalah aspek perabot, warna, kebersihan dan suhu udara.

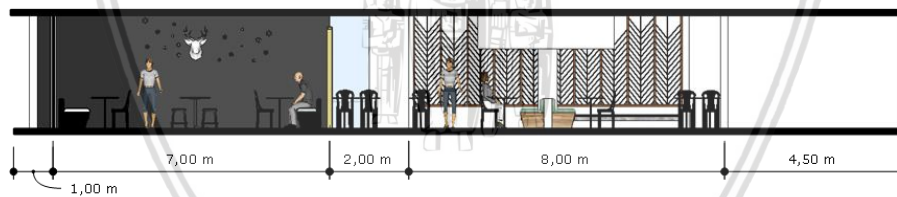
1. Perabot

Perabot merupakan aspek dalam *general interior* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat kunjung ulang konsumen pada objek studi. Perabot dalam hal ini berupa meja dan kursi yang merupakan aspek dalam interior yang bersentuhan langsung dengan penggunanya yaitu pengunjung kafe, sehingga pemilihan dan penataannya akan memengaruhi kenyamanan mereka. Waxman (2004) menyatakan bahwa tempat duduk pada kafe harus dapat dipindah sesuai kebutuhan serta memiliki jarak yang cukup agar dapat memberi kenyamanan untuk bersosialisasi bagi pengunjung.

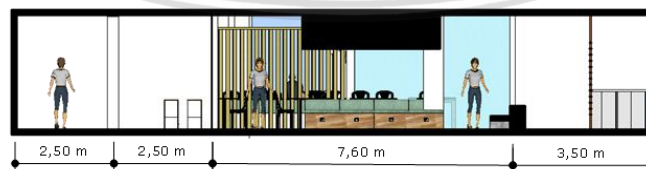
Berdasarkan hasil kuesioner, aspek perabot pada Labore Coffee Eatery dinilai sudah baik menurut pengunjung yaitu dengan *mean score* 4.14. Bagi pengunjung, pemilihan dan penataan perabot pada kafe dinilai sudah baik dan rapi serta memiliki jarak antar perabot yang nyaman dan tidak mengganggu sirkulasi. Berdasarkan kondisi aktual, Labore Coffee Eatery memiliki beberapa jenis dan penataan tempat duduk yang berbeda di tiap zona ruang makan. Pada ruang makan *non smoking*, jenis tempat duduk yang digunakan adalah sofa dan kursi sandar yang dilengkapi dengan meja makan persegi. Untuk tempat duduk dengan kursi sofa lebih terkesan santai dan informal sehingga mendukung kegiatan utama pada kafe yaitu bersosialisasi, selain itu pada kursi sofa ini juga dilengkapi dengan stop kontak sebagai fasilitas tambahan bagi pengunjung. Namun penataan tempat duduk ini tidak dapat diubah/permanen. Sedangkan untuk tempat duduk dengan kursi sandar lebih terkesan simpel dengan penataan yang dapat diubah-ubah sesuai kebutuhan sehingga lebih fleksibel. Pada ruang makan *smoking area*, jenis tempat duduk yang digunakan juga kursi sofa dengan meja persegi dan jenis lainnya adalah kursi stool dengan meja bundar. Penggunaan kursi *stool* dengan meja bundar ini juga memberikan kesan santai dan sederhana serta penataannya pun fleksibel sehingga memberikan nyaman untuk aktivitas



Gambar 4. 58 Denah Labore Coffee Eatery

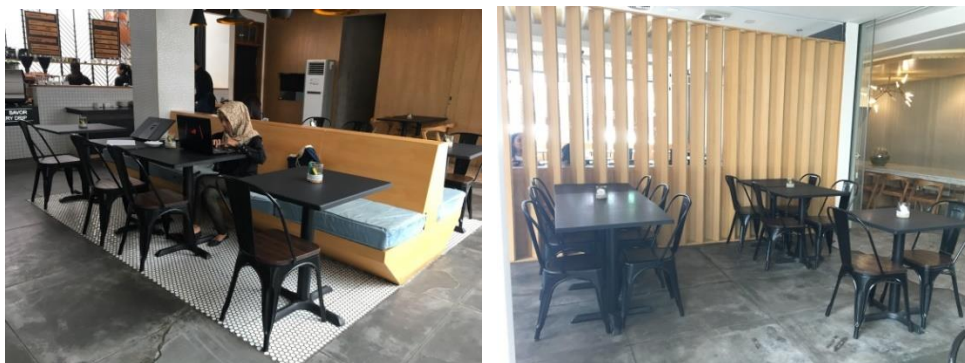


Gambar 4. 59 Potongan 1 Labore Coffee Eatery

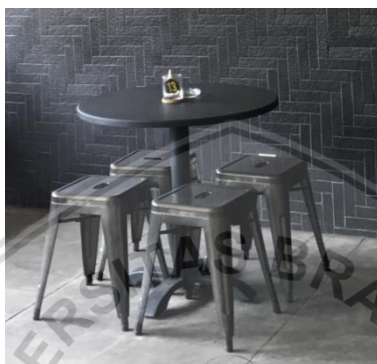


Gambar 4. 60 Potongan 2 Labore Coffee Eatery

Jarak antar perabot serta sirkulasi pengunjung pada kafe dinilai cukup baik yaitu berkisar antara 1 meter – 2,4 meter sehingga tidak terlalu sempit untuk dilalui 1-2 orang. Semua jenis dan material perabot pada kafe ini juga disesuaikan dengan gaya yang ingin diterapkan yaitu minimalis-modern, sehingga tercipta kesinambungan antara aspek perabot dengan aspek interior lainnya.



Gambar 4. 61 Tempat duduk pada non smoking area



Gambar 4. 62 Kursi stool pada smoking area



Gambar 4. 63 Tempat duduk pada VIP room

Berdasarkan sintesis di atas, maka kriteria perabot pada kafe yang dapat memengaruhi minat kunjung ulang konsumen yaitu pemilihan dan penataan tempat duduk yang dapat mendukung aktivitas pengunjung, misalkan untuk aktivitas bersosialisasi maka jenis dan penataannya dibuat lebih santai atau informal, sedangkan untuk aktivitas rapat atau kegiatan lain yang bersifat privasi maka jenis dan penataannya dibuat lebih formal. Karakteristik selanjutnya adalah penataan antar perabot yang memberikan kenyamanan dan privasi antar penggunaannya serta tidak mengganggu sirkulasi pengunjung. Pemilihan jenis atau material perabot juga perlu diperhatikan agar selaras dengan suasana ruang yang ingin diciptakan.

2. Warna

Warna merupakan salah satu aspek dalam *general interior* yang memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang konsumen pada objek studi. Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa aspek warna termasuk dalam kategori baik menurut penilaian pengunjung yaitu dengan *mean score* 3.93. Pengunjung menyatakan bahwa komposisi warna ruangan pada kafe secara keseluruhan menarik, dapat menciptakan suasana ruang yang nyaman dan menyenangkan serta dapat menciptakan identitas kafe yang berbeda dengan kafe lainnya. Hal tersebut membuktikan pernyataan dari Hussain dan Ali (2015), bahwa warna dapat memengaruhi mood serta sikap dan perilaku konsumen.

Dilihat dari kondisi eksisting pada Labore Coffee Eatery, komposisi warna yang diterapkan pada seluruh area makan dominan adalah warna-warna netral yaitu putih, abu-abu dan hitam yang dikombinasikan dengan warna alami kayu-kayuan serta warna aksen yaitu warna biru muda. Warna hitam pada ruangan ini memberikan kesan ketegasan, modern dan elegan, warna abu-abu menciptakan kesan formal dan tenang, sedangkan warna putih menciptakan kesan bersih dan luas. Adanya kombinasi warna kayu-kayuan menambah kesan alami pada ruangan dan adanya beberapa sentuhan warna aksen dapat menambah variasi warna sehingga ruangan tidak terkesan monoton. Komposisi warna pada ruangan dipilih sesuai dengan suasana atau karakter ruang yang ingin diciptakan, sehingga antara aspek warna maupun aspek-aspek interior lainnya terdapat keselarasan.



Gambar 4. 64 Komposisi warna pada kafe

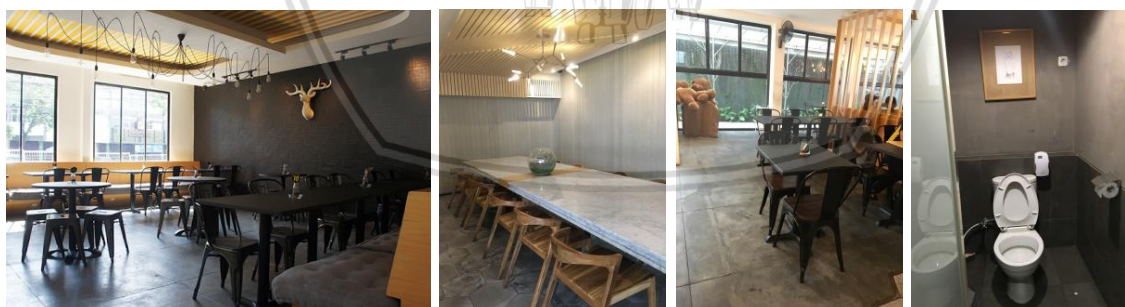
Berdasarkan sintesis di atas, maka kriteria warna pada kafe yang dapat memengaruhi minat kunjung ulang konsumen yaitu menggunakan kombinasi warna-warna netral seperti warna hitam, putih dan abu-abu dengan warna alam seperti warna alami dari kayu-kayuan. Sehingga kombinasi warna-warna ini secara keseluruhan menciptakan efek psikologis yang tenang, nyaman dan hangat. Adanya penambahan warna aksen yang menarik juga cukup penting agar ruangan tidak terkesan monoton. Selain itu, kriteria lainnya adalah pemilihan warna yang diterapkan pada kafe menyesuaikan dengan suasana ruang yang

hendak diciptakan. Misalkan pada *VIP room* warna yang dipilih adalah warna-warna yang menciptakan kesan tenang, formal, dan elegan yang berasal dari warna abu-abu. Adanya penambahan unsur kayu pada ruangan juga semakin menciptakan kesan hangat dan akrab sehingga mendukung aktivitas utama pada kafe yaitu sebagai tempat bersosialisasi.

3. Kebersihan

Kebersihan merupakan aspek dalam *general interior* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen pada objek studi. Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa aspek kebersihan pada kafe dinilai sudah baik oleh pengunjung yaitu dengan *mean score* 4.12. Pengunjung menyatakan bahwa kondisi ruangan secara keseluruhan bersih, kebersihan pada kafe menciptakan rasa nyaman dan menyenangkan, memengaruhi jumlah pembelian serta dapat memotivasi untuk tinggal lebih lama.

Berdasarkan kondisi aktual pada kafe, kondisi kebersihan pada kafe cukup baik, dilihat dari kondisi lantai yang bersih dan tidak ada genangan, dinding dan plafon bersih dengan kondisi cat yang masih baik serta perabot pada kafe berupa meja, kursi dan perabot penunjang lainnya juga dalam kondisi yang bersih. Kebersihan pada kafe ini juga ditunjang dengan adanya toilet dan wastafel yang terjaga kebersihannya. Hal ini membuktikan pernyataan dari Wanninayake dan Randiwela (2007), bahwa kebersihan dari toko dapat menciptakan kesan positif di benak konsumen serta dapat memengaruhi mereka untuk tinggal lebih lama.



Gambar 4. 65 Kondisi kebersihan pada kafe

Berdasarkan sintesis di atas, maka kriteria kebersihan pada kafe yang dapat memengaruhi minat kunjung ulang konsumen adalah kondisi kafe dengan kebersihan yang terjaga dilihat dari seluruh elemen ruang, baik lantai, dinding, plafon maupun dari seluruh perabot yang digunakan. Selain itu kebersihan dari ruang-ruang penunjang seperti toilet dan wastafel juga perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terkait aspek kebersihan.

4. Suhu Udara

Suhu udara merupakan salah satu aspek dalam *general interior* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen pada objek studi. Berdasarkan hasil kuesioner, didapatkan bahwa aspek suhu udara pada kafe dinilai sudah baik oleh pengunjung yaitu dengan *mean score* 3.90. Pengunjung menyatakan bahwa suhu udara pada kafe nyaman dan sejuk serta dapat memotivasi untuk tinggal lebih lama.

Berdasarkan kondisi aktual, suhu udara di dalam kafe ini dominan dipengaruhi oleh penggunaan penghawaan buatan berupa *Air Conditioner* dan kipas angin. Pada kafe ini terdapat 4 AC *split*, 1 AC *standing floor*, dan 1 kipas angin yang masing-masing letaknya tersebar merata di seluruh ruang makan kafe. Berdasarkan hasil wawancara kepada manajer kafe, suhu atau temperatur AC sehari-hari adalah berkisar antara 20 °C – 22 °C, suhu yang dihasilkan pada ruangan pun cukup sejuk yaitu tidak terlalu panas maupun terlalu dingin. Hal tersebut membuktikan pernyataan dari Lam (2001) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015) bahwa suhu yang terlalu rendah atau terlalu tinggi akan menciptakan kesan negatif dari pelanggan, yang menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan sehingga akan menghabiskan waktu lebih sedikit di dalam toko.



Gambar 4. 66 Jenis-jenis penghawaan buatan pada kafe

Berdasarkan sintesis di atas, maka kriteria suhu udara yang dapat memengaruhi minat kunjung ulang konsumen adalah suhu udara yang sejuk yaitu tidak terlalu panas maupun terlalu dingin. Apabila suhu udara di dalam ruangan didukung dengan penggunaan penghawaan buatan, maka letak penghawaan buatan tersebut harus tersebar merata di seluruh ruangan dan pengaturan temperatur suhu juga harus diperhatikan. Sedangkan apabila pada ruangan memanfaatkan penghawaan alami, maka harus memperhatikan letak bukaan serta sirkulasi udara di dalam ruang, agar suhu udara yang tercipta tetap memberikan kenyamanan bagi pengguna ruangnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan hasil bahwa elemen *general interior* memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang konsumen pada kafe Labore Coffee Eatery Malang. Elemen *general interior* memiliki pengaruh sebesar 42,2% terhadap minat kunjung ulang dan sisanya dipengaruhi oleh aspek-aspek lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Aspek *general interior* yang paling dominan memengaruhi minat kunjung ulang adalah aspek perabot, sedangkan aspek yang paling tidak mempunyai pengaruh adalah aspek lantai. Dari beberapa aspek dalam elemen *general interior* yang meliputi warna, lantai, tekstur dinding, pencahayaan, aroma, suara/musik, perabotan toko, suhu udara dan kebersihan hanya terdapat empat aspek yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen, yaitu aspek perabot, warna, suhu udara dan kebersihan.

5.2 Saran

Penelitian ini membahas tentang pengaruh elemen *general interior* pada kafe terhadap minat kunjung ulang konsumen. Studi sejenis dapat melakukan penelitian pada objek studi sejenis maupun fasilitas umum lainnya seperti rumah makan, mall, toko dan lain sebagainya. Di samping itu, elemen *general interior* yang dapat memengaruhi minat kunjung ulang konsumen sebagaimana pada hasil penelitian ini adalah aspek perabot, warna, suhu udara dan kebersihan dapat diteliti lebih lanjut terkait kinerja kenyamanan keempat aspek *general interior* tersebut pada kafe. Namun peneliti selanjutnya juga dapat menganalisis faktor-faktor lain yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat kunjung ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Babbie, H. (1992). *The Practice of Social Research*. Belmont: Wadsworth.
- Barry, Berman dan Evans, Joel. (1997). *Marketing, Seventh edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Berman, B. & Evans, J.R. (2001). *Retailing Management a Strategic Approach*. USA: Prentice Hall International, Inc.
- Boyd, Walker, Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan dengan Orientasi Global*. Jilid 1. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Ching, F. D. K., Binggeli, C. (2004). *Interior Design Illustrated Third Edition*. New Jersey: Wiley.
- Cooper, W, (1981), Ubiquitous Halo. *Psychological Bulletin*, 90, 218-224.
- Ferdinand, Augusty T. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonersia*, Vol. I, No. 1.
- Flynn, J. (1992). *Architectural Interior System: Lighting, Acoustic, Air Conditioning*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Foster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel, Store Atmosphere (suasana toko)*. Bandung: Alfabeta.
- Gay, L., & Diehl, P. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Hussain, Riaz and Ali, Mazhar. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (2). Penerbit Canadian Center of Science and Education.
- Istijanto. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool*. *Journal of Retailing*. 4, 48-64.

- Levy, Michael, Barton A. Weitz. (2008). *Retailing Management*. New York: Mc Graw Hill.
- Lidyawatie, S. (1998). *Perilaku Konsumen; Aplikasi dalam Bisnis dan Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Mowen, John C. & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna dan Pawitra dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Standart Nasional Indonesia. (2003). 14-1993-03 *Tentang Standart Kenyamanan Thermal pada Bangunan yang di kondisikan Bagi Orang Indonesia*. Jakarta. Standart Nasional Indonesia.
- Peraturan Menti Kesehatan. (1998). *Temperatur dalam Ruangan yang Sehat*. Jakarta. Permenkes.
- Priyatno, Duwi. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Priyatno, Duwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Jakarta: Media Kom.
- Wong, B. (2009). *Color Psychology in Design*. New York: Shine Print.